



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

**TEMA**

“Propuesta para la creación de una empresa que produzca y comercialice artesanías a base de hoja de banano en la ciudad de Machala, provincia de El Oro”

**AUTOR(A):**

LOOR RAMÍREZ TATIANA PAOLA

**Trabajo de Titulación**

**previo a la obtención del Título de:**

**Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

**TUTORA:**

LICENCIADA ZUMBA CÓRDOVA ROSA MARGARITA

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENEDORES**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. Tatiana Paola Loor Ramírez como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE.

**TUTORA:**

---

Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

Ingeniero M.B.A. Ángel Castro

Guayaquil, a los 24 del mes de septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Tatiana Paola Loor Ramírez**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación denominado “Propuesta para la creación de una empresa que produzca y comercialice artesanías a base de hoja de banano en la ciudad de Machala, provincia de El Oro”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 24 del mes de septiembre del año 2014.

**LA AUTORA**

---

Tatiana Paola Loor Ramírez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Tatiana Paola Loor Ramírez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del trabajo titulado: “Propuesta para la creación de una empresa que produzca y comercialice artesanías a base de hoja de banano en la ciudad de Machala, provincia de El Oro”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, a los 24 del mes de septiembre del año 2014

**LA AUTORA:**

---

Tatiana Paola Loor Ramírez

## **AGRADECIMIENTO**

A **DIOS** por darme la sabiduría y la fortaleza de finalizar una etapa de mi vida en el nivel profesional.

A mi **MADRE** y **ABUELOS** por su constancia, amor y ejemplo de perseverancia de llegar a una meta cumplida.

A mi **TUTORA**, por sus conocimientos impartidos que hicieron que realice un buen trabajo.

## DEDICATORIA

A mi **MADRE**, por guiarme hacer una persona dedicada, llena de valores y leal en mis deberes personales y profesionales.

A mis **ABUELOS**, por su experiencia entregada en mí para comprender y saber lo importante de tener una familia respetuosa y confiable.

A mi **NOVIO**, una persona que llegó cuando menos lo esperaba, brindándome en todo momento su apoyo y dedicación.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

**CALIFICACIÓN**

TUTORA

---

Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova

## ÍNDICE GENERAL

Certificación.....	II
Declaración de Responsabilidad.....	III
Autorización.....	IV
Agradecimiento.....	V
Dedicatoria.....	VI
Índice General.....	VIII
Índice de Tablas.....	XVIII
Índice de Ilustraciones.....	XXI
Índice de Gráficos.....	XXII
Abreviaturas.....	XXIII
Resumen.....	XXIV
Abstract.....	XXV
Introducción.....	26
CAPITULO 1.....	28
1. Descripción de la Investigación.....	28
1.1. Tema – Título.....	28
1.2. Justificación.....	28
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	29
1.5. Objetivos de la Investigación.....	30
1.5.1. Objetivo General.....	30
1.5.2. Objetivos Específicos.....	30
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	30
1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático.....	31
1.7.1. Planteamiento del Problema.....	32
1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación.....	33
1.8.1. Marco Referencial.....	33
1.8.2. Marco Teórico.....	36
1.8.3. Marco Conceptual.....	39
1.8.4. Marco Legal.....	40
1.8.5. Marco Lógico.....	42



1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. ....	44
1.10. Cronograma. ....	45
CAPITULO 2.....	48
2. Descripción del negocio. ....	48
2.1. Análisis de la oportunidad. ....	48
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio. ....	48
2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio. ....	48
2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa. ....	49
2.2.1 Misión.....	49
2.2.2 Visión. ....	49
2.2.3. Valores corporativos.....	50
2.3. Objetivos de la empresa. ....	50
2.3.1. Objetivo General. ....	50
2.3.2. Objetivos Específicos. ....	51
2.4. Estructura Organizacional. ....	51
2.4.1. Organigrama. ....	51
2.4.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencias. ....	52
2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos. ....	54
CAPITULO 3.....	60
3. Entorno Jurídico de la Empresa. ....	60
3.1. Aspecto Societario de la Empresa. ....	60
3.1.1. Generalidades.....	60
3.1.2. Fundación de la empresa. ....	60
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones. ....	61
3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y/o Socios. ....	61
3.1.5. Empresas Extranjeras. ....	62
3.1.6. Compañías que cotizan en Bolsa de Valores. ....	62
3.2. Aspecto laboral de la empresa.....	62
3.2.1. Generalidades.....	62
3.2.2. Mandato Constituyente #8.....	63
3.2.3. Tipos de contrato de trabajo.....	63
3.2.4. Obligaciones del Empleador.....	63

3.2.5.	Décimo tercera y Décimo cuarta remuneración.....	64
3.2.6.	Fondos de Reserva y Vacaciones.....	65
3.2.7.	Asociación de trabajadores.....	65
3.2.8.	Inspección de discapacitados a puestos de trabajo.....	66
3.3.	Contratación Civil.....	66
3.3.1.	Principios básicos de la contratación.....	66
3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios.....	66
3.3.3.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios.....	67
3.3.4.	Soluciones alternativas para solución de conflictos: Arbitraje y Mediación.....	67
3.3.5.	Generalidades y Contratación Pública.....	67
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad.....	68
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	68
3.4.1.	Código de ética.....	68
3.4.2.	Indicadores de Gestión.....	68
3.4.3.	Programa de compensaciones: Política salarial, beneficios sociales, otros beneficios.....	69
3.4.4.	Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de comunicación.....	70
3.5.	Propiedad Intelectual.....	71
3.5.1.	Registro de Marca.....	71
3.5.2.	Manual de procesos Productivos.....	71
3.5.3.	Derecho de autor del proyecto.....	72
3.5.4.	Patente y/o modelo de Utilidad.....	72
3.6.	Seguro.....	72
3.6.1.	Incendio.....	72
3.6.2.	Robo.....	72
3.6.3.	Fidelidad.....	73
3.6.4.	Buen Uso de Anticipo y Cumplimiento de Contrato.....	73
3.6.5.	Maquinarias y Equipos.....	73
3.6.6.	Materia prima y Mercadería.....	73
3.7.	Presupuesto.....	73
CAPITULO 4.....		75

4. Auditoria de Mercado.....	75
4.1. PEST.....	75
4.1.1. Entorno Político.....	75
4.1.2. Entorno Económico.....	77
4.1.3. Entorno Social.....	78
4.1.4. Entorno Tecnológico.....	79
4.1.5. Meso.....	81
4.1.6. Micro.....	81
4.2. Atractividad de la Industria.....	82
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado.....	82
4.4. Matriz BCG.....	83
4.5. Análisis del Ciclo de Vida del producto en el mercado.....	84
4.6. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	85
4.7. Análisis de la Oferta.....	88
4.7.1. Tipo de Competencia.....	88
4.7.2. MarketShare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	88
4.7.3. Características de los competidores.....	89
4.7.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	90
4.8. Análisis de la Demanda.....	90
4.8.1. Segmentación de Mercado.....	90
4.8.1.1. Criterio de segmentación.....	90
4.8.1.2. Selección de Segmentos.....	90
4.8.1.3. Perfiles de Segmento.....	91
4.9. Análisis F.O.D.A.....	92
.....	92
4.10. Investigación de Mercado.....	93
4.10.1. Método.....	93
4.10.2. Diseño de Investigación.....	93
4.10.2.1. Objetivos de la Investigación.....	93
4.10.2.2. Tamaño de la Muestra.....	93
4.10.2.3. Técnica de Recogida y análisis de datos.....	95
4.10.2.4. Análisis de Datos.....	95
4.10.2.5. Resumen e interpretación de resultados.....	108

4.10.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	109
4.10.4.	Recomendaciones de la Investigación de mercado. ....	110
4.11.	Cuantificación de la Demanda. ....	110
4.11.1.	Identificación del mercado potencial y la demanda potencial insatisfecha. ....	110
4.11.2.	Proyección de Ventas a cinco años o tiempo que establezca e Payback. ....	111
CAPÍTULO 5.....		114
5.	Plan de Marketing. ....	114
5.1.	Objetivos generales y específicos.....	114
5.1.1.	Mercado Meta: Ventas y utilidad esperada.....	114
5.1.1.1.	Tipos y estrategias de penetración.....	116
5.1.1.2.	Cobertura.....	116
5.2.	Posicionamiento. ....	117
5.2.1.	Estrategias de Posicionamiento. ....	117
	.....	117
5.2.2.	Valoración del activo de la marca (BAV). ....	118
5.3.	Marketing Mix. ....	119
5.3.1.	Estrategias de Productos o Servicios. ....	119
5.3.1.1.	Descripción de producto. ....	120
5.3.1.2.	Adaptación y Modificación del producto. ....	124
5.3.1.3.	Empaque: reglamento del mercado y etiquetado. ....	125
5.3.1.4.	Amplitud y profundidad de línea.....	125
5.3.1.5.	Marcas y Submarcas. ....	126
5.3.2.	Estrategias de Precios. ....	127
5.3.2.1.	Precios de la Competencia. ....	127
5.3.2.2.	Poder adquisitivo del mercado meta. ....	128
5.3.2.3.	Expectativa de los accionistas. ....	128
5.3.2.4.	Políticas de Precios.....	129
5.3.3.	Estrategia de Plaza. ....	129
5.3.3.1.	Localización. ....	130
5.3.3.1.1.	Macro localización. ....	130
5.3.3.1.2.	Micro localización. ....	130
5.3.3.1.3.	Distribución espacial.....	130

5.3.3.2.	Sistema de distribución comercial.....	132
5.3.3.2.1.	Canal de Distribución.....	133
5.3.4.	Estrategias de Promoción.....	133
5.3.4.1.	Estrategias ATL y BTL.....	133
5.3.4.2.	Elaboración de diseño y propuesta publicitaria.....	134
5.3.4.3.	Promoción de Ventas.....	135
5.3.4.4.	Publicidad.....	135
5.3.4.4.1.	Publicidad en redes sociales.....	136
5.3.4.4.2.	Página Web.....	138
5.3.4.5.	Ámbito internacional.....	140
5.3.4.5.1.	Estrategia de Distribución Internacional.....	140
5.3.4.5.2.	Estrategias de Precio Internacional.....	140
5.3.5.	Cronograma.....	141
5.3.6.	Presupuesto de Marketing.....	143
5.3.7.	Análisis de la Rentabilidad del Offering.....	143
CAPITULO 6.....		146
6.	Plan Operativo.....	146
6.1.	Producción.....	146
6.1.1.	Proceso de Producción.....	146
6.1.2.	Infraestructura: Obra civil, Maquinarias y Equipos.....	151
6.1.3.	Mano de Obra.....	152
6.1.4.	Capacidad Instalada.....	152
6.1.5.	Flujogramas de Procesos.....	153
6.1.6.	Presupuesto.....	168
6.2.	Gestión de Calidad.....	169
6.2.1.	Procesos de planeación de la calidad.....	169
6.2.2.	Beneficios de las acciones proactivas.....	170
6.2.3.	Políticas de Calidad.....	170
6.2.4.	Benchmarking.....	171
6.2.5.	Proceso de aseguramiento de la calidad.....	171
6.2.6.	Estándares de la calidad.....	172
6.2.7.	Procesos de control de calidad.....	172
6.2.8.	Certificaciones y Licencias.....	172

6.2.9.	Presupuesto.....	173
6.3.	Gestión ambiental.....	173
6.3.1.	Procesos de planeación ambiental.....	173
6.3.2.	Beneficios de las acciones proactivas. ....	174
6.3.3.	Políticas de protección ambiental. ....	174
6.3.4.	Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental.....	175
6.3.5.	Estándares de calidad ambiental.....	175
6.3.6.	Procesos de control de calidad.....	176
6.3.7.	Trazabilidad.....	176
6.3.8.	Logística Verde. ....	176
6.3.9.	Certificaciones y Licencias. ....	177
6.3.10.	Presupuesto.....	177
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social.....	177
6.4.1.	Procesos de planeación del modelo empresarial de responsabilidad social. ....	177
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas. ....	178
6.4.3.	Políticas de protección social. ....	178
6.4.4.	Proceso de aseguramiento de la responsabilidad social y corporativa. ....	178
6.4.5.	Estándares de responsabilidad social aplicables a corto, mediano y largo plazo. ....	179
6.4.6.	Procesos de controles sociales. ....	179
6.4.7.	Certificaciones y Licencias. ....	180
6.4.8.	Presupuesto.....	180
6.5.	Balance Scorecard & Mapa Estratégico.....	180
	Elaborado por: Tatiana Loor .....	181
6.6.	Otros temas relacionados al plan operativo (tales como estudios de exportación, construcción para un hotel, etc.) .....	181
CAPITULO 7.....		183
7.	Estudio Económico – Financiero – Tributario. ....	183
7.1.	Inversión inicial. ....	183
7.1.1.	Tipo de Inversión.....	183
7.1.1.1.	Inversión Fija.....	183
7.1.1.2.	Inversión Diferida. ....	185

7.1.1.3.	Corriente.....	187
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión.....	188
7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento.....	188
7.1.2.2.	Tabla de Amortización.....	188
7.1.3.	Cronograma de inversiones.....	190
7.2.	Análisis de Costos.....	191
7.2.1.	Costos Fijos.....	192
7.2.2.	Costos Variables.....	193
7.2.2.1.	Costos de Producción.....	194
7.3.	Capital de Trabajo.....	195
7.3.1.	Costos Operativos.....	195
7.3.2.	Costos Administrativos.....	195
7.3.3.	Costos de Ventas.....	195
7.3.4.	Costos Financieros.....	195
7.4.	Análisis de las variables críticas.....	196
7.4.1.	Determinación del precio: Mark Up y Márgenes.....	196
7.4.2.	Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas.....	197
7.4.3.	Determinación del punto óptimo de producción por medio de análisis marginales.....	198
7.4.4.	Análisis del Punto de Equilibrio.....	198
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa.....	199
7.5.1.	Planificación Tributaria.....	199
7.5.1.1.	Generalidades.....	199
7.5.1.2.	Minimización de la carga fiscal.....	200
7.5.1.3.	Impuesto a la Renta.....	200
7.5.1.4.	Impuesto al Valor Agregado.....	200
7.5.1.5.	Impuesto a los Consumos Especiales.....	201
7.5.1.6.	Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales.....	201
7.5.1.7.	Impuestos al Comercio Exterior.....	201
7.5.1.8.	Impuestos a las Herencias, Legados y Donaciones.....	201
7.5.1.9.	Impuestos a la Salida de Divisas.....	202
7.5.1.10.	Impuestos a los Vehículos Motorizados.....	202
7.5.1.11.	Impuestos a las Tierras Rurales.....	202

7.6.	Estados Financiero Proyectados. ....	202
7.6.1.	Balance General Inicial. ....	202
7.6.2.	Estado de pérdidas y ganancias.....	204
7.6.2.1.	Flujo de Caja Proyectado. ....	205
7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo de capital.....	206
7.6.2.1.1.1.	TMAR. ....	206
7.6.2.1.1.2.	VAN. ....	207
7.6.2.1.1.3.	TIR.....	207
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK.....	207
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples. .	209
7.7.1.	Productividad. ....	209
7.7.2.	Precio Mercado local.....	212
7.7.3.	Precio Mercado Externo.....	212
7.7.4.	Costo de Materia Prima.....	212
7.7.5.	Costos de Materiales Indirectos. ....	212
7.7.6.	Costos de Servicios y Suministros. ....	212
7.7.7.	Costo de Mano de Obra Directa. ....	213
7.7.8.	Costo de Mano de Obra Indirecta.....	213
7.7.9.	Gastos Administrativos.....	213
7.7.10.	Gastos de ventas. ....	213
7.7.11.	Inversión en Activos Fijos.....	213
7.7.12.	Tasa de interés promedio (puntos porcentuales). ....	214
7.8.	Balance General.....	214
7.8.1.	Razones Financieras.....	215
7.8.1.1.	Liquidez. ....	215
7.8.1.2.	Gestión. ....	215
7.8.1.3.	Endeudamiento.....	216
7.8.1.4.	Rentabilidad.....	217
7.9.	Conclusión Financiera. ....	217
	CAPÍTULO 8.....	221
8.	Plan de Contingencia. ....	221
8.1.	Plan de administración del riesgo. ....	221
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos. ....	222



8.1.3. Tormenta de ideas (BRAINSTORMING), listas de verificación (CHECK LISTS).....	222
8.2. Planeación de la respuesta al riesgo. ....	222
8.2.1. Monitoreo y control del riesgo. ....	222
8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo.....	223
8.2.3. Reporte del riesgo. ....	224
8.2.4. Estrategias de Salida. ....	224
8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas. ....	224
CAPITULO 9.....	227
9. Conclusiones.....	227
CAPITULO 10.....	230
10. RECOMENDACIONES.....	230
CAPITULO 11.....	232
Referencias Bibliográficas. ....	232
Bibliografía.....	232
CAPITULO 12.....	238
Anexos. ....	238
Modelo de la Encuesta .....	238

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco Lógico .....	42
Tabla 2 Manual De Funciones .....	54
Tabla 3 Capital Social, Acciones Y Participaciones .....	61
Tabla 4 Décimo Tercera Y Décimo Cuarta Remuneración.....	64
Tabla 5 Fondos De Reserva Y Vacaciones .....	65
Tabla 6 Beneficios Sociales.....	70
Tabla 7 Inversión Inicial .....	73
Tabla 8 Caracteristica De Los Competidores.....	89
Tabla 9 Matriz F.O.D.A. ....	92
Tabla 10 Género.....	96
Tabla 11 Edad .....	97
Tabla 12 Pregunta N° 1 .....	98
Tabla 13 Pregunta N° 2 .....	99
Tabla 14 Pregunta N° 3 .....	100
Tabla 15 Pregunta N° 4 .....	101
Tabla 16 Pregunta N° 5 .....	102
Tabla 17 Pregunta N° 6 .....	103
Tabla 18 Pregunta N° 7 .....	104
Tabla 19 Pregunta N° 8 .....	105
Tabla 20 Pregunta N° 9 .....	106
Tabla 21 Pregunta N° 10 .....	107
Tabla 22 Porcentajes De Ventas .....	111
Tabla 23 Proyección De Ventas A 5 Años .....	112
Tabla 24 Mercado Meta.....	116
Tabla 25 Estrategias De Posicionamiento .....	117
Tabla 26 Descripción De Productos.....	121
Tabla 27 Precios De La Competencia.....	128
Tabla 28 Analisis De Rentabilidad Offering.....	144
Tabla 29 Capacidad Instalada .....	152
Tabla 30 Flujograma De Produccion Para Bolsos Artesanales .....	153
Tabla 31 Flujograma De Producción Cartera Artesanal .....	156

Tabla 32 Flujograma De Producción De Porta Laptops Artesanales.....	159
Tabla 33 Flujograma De Producción De Billeteras Artesanales .....	162
Tabla 34 Flujograma De Producción Para Manillas Artesanales.....	165
Tabla 35 Inversión De Activos Fijos.....	168
Tabla 36 Balance Scorecard.....	180
Tabla 37 Total Inversión Inicial .....	183
Tabla 38 Inversión Fija .....	184
Tabla 39 Gastos Diferidos .....	186
Tabla 40 Inversión De Capital De Trabajo .....	187
Tabla 41 Financiamiento.....	188
Tabla 42 Condiciones Del Préstamo.....	188
Tabla 43 Tabla De Amortización.....	189
Tabla 44 Costos Fijos .....	192
Tabla 45 Costos Variables .....	193
Tabla 46 Amortización De La Deuda Anual .....	196
Tabla 47 Determinación Del Precio: Mark Up Y Márgenes .....	196
Tabla 48 Ventas Proyectadas En 5 Años.....	197
Tabla 49 Montos Proyectados De Producción .....	197
Tabla 50 Analisis Del Punto De Equilibrio.....	198
Tabla 51 Punto De Cierre .....	199
Tabla 52 Impuesto A La Renta .....	200
Tabla 53 Impuestos, Tasas Y Contribuciones Municipales .....	201
Tabla 54 Balance General Inicial .....	203
Tabla 55 Estado De Resultados .....	204
Tabla 56 Flujo De Efectivo.....	205
Tabla 57 Tmar .....	206
Tabla 58 Payback.....	207
Tabla 59 Sensibilidad De Las Ventas .....	210
Tabla 60 Sensibilidad Del Costo De Ventas .....	211
Tabla 61 Balance General .....	214
Tabla 62 Liquidez .....	215
Tabla 63 Ratios De Gestión.....	215
Tabla 64 Endeudamiento.....	216
Tabla 65 Ratios De Rentabilidad .....	217

Tabla 66 Evaluación De Riesgo.....223  
Tabla 67 Plan De Contingencia .....225

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Cronograma.....	45
Ilustración 2 Diagrama De Gantt.....	46
Ilustración 3 Organigrama.....	51
Ilustración 4 Macro Localización .....	80
Ilustración 5 Micro Localización .....	81
Ilustración 6 Ciclo De Vida Del Mercado .....	83
Ilustración 7 Bcg .....	84
Ilustración 8 Ciclo De Vida Del Producto .....	85
Ilustración 9 Matriz Porter .....	86
Ilustración 10 Proyección De La Población Ecuatoriana 2010 - 2020 .....	115
Ilustración 11 Estrategias De Producto .....	119
Ilustración 12 Marca .....	127
Ilustración 13 Propuesta Publicitaria .....	134
Ilustración 14 Facebook.....	136
Ilustración 15 Twitter.....	137
Ilustración 16 Página Web .....	138
Ilustración 17 Cronograma.....	141
Ilustración 18 Diagrama De Gantt.....	142
Ilustración 19 Presupuesto De Marketing .....	143
Ilustración 20 Proyección De Producción.....	194

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género .....	96
Gráfico 2 Edad.....	97
Gráfico 3 Pregunta N° 1 .....	98
Gráfico 4 Pregunta N° 2.....	99
Gráfico 5 Pregunta N° 3.....	100
Gráfico 6 Pregunta N° 4.....	101
Gráfico 7 Pregunta N° 5.....	102
Gráfico 8 Pregunta N° 6.....	103
Gráfico 9 Pregunta N° 7.....	104
Gráfico 10 Pregunta N° 8.....	105
Gráfico 11 Pregunta N° 9.....	106
Gráfico 12 Pregunta N° 10.....	107
Gráfico 13 Bav .....	118
Gráfico 14 Profundidad Y Amplitud.....	126
Gráfico 15 Distribución Espacial .....	131
Gráfico 16 Distribucion Espacial En Planta.....	132
Gráfico 17 Canal De Distribución Corto .....	133
Gráfico 18 Canal De Distribución Largo.....	133
Gráfico 19 Mapa Estratégico .....	181

## ABREVIATURAS

- **AEBE:** Asociación de Bananeros del Ecuador
- **BAV:** Brand Asset Valuator
- **BCG:** Boston Consulting Group
- **CAPEO:** Cámara Artesanal de la Provincia de el Oro
- **CEPAL:** Comisión Económica para América Latina
- **CFN:** Corporación Financiera Nacional
- **FENACA:** Federación Nacional de Cámaras Artesanales
- **FMI:** Fondo Monetario Internacional
- **FODA:** Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
- **ICE:** Impuesto a los Consumos Especiales
- **IESS:** Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- **INEC:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- **IVA:** Impuesto al Valor Agregado
- **IR:** Impuesto a la Renta
- **JNDA:** Junta Nacional de Defensa del Artesano
- **MAG:** Mercado Artesanal de Guayaquil
- **MAGAP:** Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
- **MIPRO:** Ministerio de Industrias y Productividad
- **SENPLADES:** Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo
- **SINDE:** Sistema de Investigación y Desarrollo
- **SRI:** Servicio de Rentas Internas
- **TIR:** Tasa Interna de Retorno
- **VAN:** Valor Actual Neto

## RESUMEN

Lo que se ha pretendido realizar en la presente propuesta es una alternativa de negocio nueva en la que se fomenta la transformación de matriz productiva del país. En este caso, se planteó la creación de una empresa que produzca y comercialice artesanías a base de hoja de banano en la ciudad de Machala, provincia de El Oro; cabe recalcar, que la empresa va a comercializar bolsos, carteras, porta laptops, billeteras y manillas como artículos artesanales. El nombre de la empresa será ARTEHBAN Cía. Ltda.; y el nombre del producto será K'yich que es de una abreviatura de k'uychi que en quechua significa arco iris.

Entre los resultados obtenidos en el vigente trabajo es que cuando se realizó la investigación de mercado se obtuvo información sobre la aceptación del mismo por parte de los encuestados, así como se pudo comprobar que el producto con mayor salida en el mercado artesanal son las manillas.

En base a los resultados financieros, la proyección de ventas para el año uno es de \$154.825,89 del total de los 5 artículos artesanales ofertados por la empresa. El VAN de obtenido es de \$101.066 y el TIR es de 36.81%; que se puede decir que es relativamente positivo siendo mayor a la TMAR que es del 8,83%. El Payback del trabajo se estima que se recuperará la inversión en 39 meses, en este caso en 3 años 3 meses.



## **ABSTRACT**

What has been alleged conduct in this proposal is an alternative to new business in which productive transformation matrix of the country is encouraged. In this case, the creation of a company that produces and sells handicrafts on banana leaf in the city of Machala, El Oro province was raised; it should be stressed that the company will commercialize handbags, wallets, carrying laptops, wallets and bracelets as handicrafts. The company name wills ARTEHBAN Cía. Ltda. and the name of the product shall K'yich which is an abbreviation for K'uychi which in Quechua means rainbow.

The results obtained in this work is that when the market research was done about the acceptance of the project was obtained from the respondents, and it was found that the product more from the craft market are handcuffs.

Based on the financial results, sales forecast for year one is \$154,825.89 of total 5 items craft offered by the company. The NPV obtained is \$ 101.066 and the IRR is 36.81%; you can say that it is relatively positive as it is greater than the TMAR that is 8.83%. The Payback Project estimated that the investment will be recovered in 39 months, in this case 3 years 3 months.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad se está viviendo tiempos en el que se comercializa productos a gran escala, en el que se puede elaborar bienes con materias primas novedosas para un mercado determinado.

Es por ello que el Gobierno del Ecuador está impulsando el desarrollo económico del país a través del Programa Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, en el que uno de sus objetivos (número 10) enfatiza la transformación de la matriz productiva, fin por el cual se acoge la presente propuesta, en la que se pretende formar parte de la misma fomentando la industrialización de productos no tradicionales con materia prima nueva que permita satisfacer nuevos mercados.

El presente trabajo de investigación se enfoca en la creación de una empresa para la elaboración de artesanías a base de la hoja de banano a realizarse en la ciudad de Machala, Provincia de El Oro, el mismo que busca enfatizar la riqueza cultural que ha estado de generación en generación dentro de los grupos indígenas. Se buscará en la idea de negocio fomentar el diseño de bolsos, carteras, porta laptops, billeteras y manillas en base a las tradiciones de la cultura ecuatoriana, así como combinarla con modas y tendencias acaecidas en los años 70's, 80's, 90's y de la actualidad.

La implementación de esta propuesta proyectará en la ciudad de Machala incrementar su riqueza económica, dará nuevos estilos y modas en el mercado, permitirá la creación de nuevas fuentes de empleo y por ende el desarrollo económico del sector artesanal en esta ciudad.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPITULO 1**

### **1. Descripción de la Investigación.**

#### **1.1. Tema – Título.**

“Propuesta para la creación de una empresa que produzca y comercialice artesanías a base de hoja de banano en la ciudad de Machala, provincia de El Oro”

#### **1.2. Justificación.**

Los nuevos profesionales tienen la necesidad de realizar actividades que permitan desarrollar propuestas; y, corroborar el resultado de un problema encontrado en una comunidad, región o institución. Esto ayudará a motivar al futuro profesional en aspectos fundamentales para el emprendimiento de nuevas empresas con tendencias innovadoras, considerando la tecnología, la información, la gestión empresarial y el mercadeo.

Evidentemente en el Ecuador los artesanos se enfocan en su mayoría en modelos y productos ya existentes, ante esta situación se propone realizar productos innovadores como carteras, billeteras, manillas, bolsos y porta laptops, entre otros, que sean del agrado del cliente, agregando un servicio de calidad donde el consumidor podrá indicar que modelo y color desea que lleve su artículo, siguiendo las consideraciones precedentes existe el material ideal para realizar los productos de una manera ecológica aportando al medio ambiente. Es así como se creará nuevas fuentes de empleo que mejorarán la calidad de vida de las personas conllevando a tener un trabajo para el sustento de sus familias. Así mismo se contribuirá al estudio académico de futuras

generaciones que tengan el mismo interés del tema antes mencionado, en el que les servirá de apoyo para las investigaciones pertinentes que realicen.

### **1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.**

Se realizará un estudio de mercado, técnico, organizacional, legal y financiero que permita determinar la viabilidad de la creación de una empresa que produzca y comercialice artesanías a base de hoja de banano; la misma que desarrollará cualquier variedad de carteras, billeteras, manillas, bolsos y porta laptops; creando valor ecológico para contribuir con el medio ambiente. El mismo se pretende plantear en la ciudad de Machala, provincia de El Oro; que de acuerdo, al último censo del INEC en el 2010 tiene una población total de 245.972 habitantes, de los cuales 123.024 hombres y 122.948 mujeres. (INEC, 2013)

Para verificar la viabilidad y corroborar los resultados de la investigación se desarrollará en un tiempo estimado de 6 meses, en el período 2014, en la ciudad de Machala, Provincia de El Oro.

### **1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.**

Se debe consolidar el fortalecimiento de la capacidad productiva en base a la innovación de nuevos productos artesanales, que permitan dar mayor eficiencia en los procesos productivos para brindar un valor agregado a las actividades dentro de los sectores estratégicos y al aprendizaje colectivo; es uno de los lineamientos del objetivo # 10 de impulsar la transformación de la matriz productiva; de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir del 2013-2017, fomentado por el SENPLADES y enmarcados en los sectores prioritarios como el Social e Industrial. La misma se encuentra alineada con la creación del valor de los productos agrícolas que se observa en la matriz productiva del plan; es

por ello, que al realizar trabajos artesanales en base a un material natural, aportará al desarrollo de productos innovadores y ecológicos. (SENPLADES-PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR, 2013)

El tema se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el SINDE de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG), como la línea de trabajo de proyectos de desarrollo, lo que contribuirá a la sociedad a buscar productos hechos a base de materiales ecológicos. Esto asistirá al desarrollo sostenible y a la modernización de la población en la provincia de El Oro.(SINDE - UCSG, 2013)

## **1.5. Objetivos de la Investigación.**

### **1.5.1. Objetivo General.**

Determinar la viabilidad de la creación de una empresa que produzca y comercialice artesanías a base de hoja de banano.

### **1.5.2. Objetivos Específicos.**

- Determinar los factores que inciden en la oferta y demanda de productos artesanos.
- Diseñar un plan de marketing que permita desarrollar productos artesanos en base a la de hoja de banano.
- Establecer un estudio financiero que permita verificar la viabilidad de la propuesta.

## **1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

Se establecerá los medios necesarios para la respectiva investigación en base a un marco metodológico que permitirá utilizar herramientas, técnicas y

métodos para la recolección de datos necesarios hacia la interpretación de los resultados. El nivel de investigación es en base a los métodos deductivos e inductivos, en el que los procesos inician con la observación de los fenómenos generales con el propósito de buscar las verdades particulares establecidas en la hipótesis de trabajo; además, el objetivo específico establecido pasa por un análisis cuantitativo, lo que permitirá buscar un enfoque descriptivo y explicativo sobre la situación actual del mercado y de la innovación del producto propuesto.

Para ello, se recogerá información pertinente en base a encuestas y entrevistas con el fin de validar la viabilidad de la propuesta a investigar. **(Cabrera Espinoza, 2010)**

### **1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático.**

De acuerdo a lo planteado por (Cabrera Espinoza, 2010), el enfoque socio-crítico tiene como objetivo analizar las transformaciones sociales y ofrecer respuesta a los problemas derivados a estos. Dentro de un dimensionamiento paradigmático hacia la finalidad de la investigación se deriva en identificar un potencial de cambio y analizar la realidad presente hacia otro contexto diferenciado.

Por tanto, la realización de este modelo innovador de productos a base de la hoja de banano, identificará la apertura de nuevas ideologías en una sociedad enfrascada en estereotipos ligados a la moda y tendencias sociales; lo que, probablemente las formas en artesanías y originales son las nuevas tendencias en la población, por lo que las expectativas para el desarrollo de esta empresa serán muy altas en la ciudad de Machala.

### **1.7.1. Planteamiento del Problema.**

En el Ecuador no existe un lugar donde se elaboren artesanías en carteras, billeteras, manillas, bolsos y porta laptops derivados de la hoja del banano, por tanto es un mercado de oportunidad no explotado y que la calidad de la investigación a realizar en la presente propuesta determinará la viabilidad de crear una empresa productora de carteras, billeteras, manillas, bolsos y porta laptops a base de la hoja de banano.

Las artesanías son una de las formas de expresión cultural muy antiguas, y que hasta el momento a través del tiempo han marcado tendencias tradicionales; lo que, en estos tiempos han desarrollado modas y estilos en diversas partes del mundo, entre las que se pueden mencionar están:

- Las manillas con formas de animales, dibujos animados, diversidad de tamaños, manillas formales o semiformales.
- Sombreros de paja toquilla.
- Ropa y zapatos a base de tejidos de fibra de hoja de banano, lana, entre otras.

Cabe mencionar que realizar carteras, billeteras, manillas, bolsos y porta laptops derivados de la hoja de banano es innovador que no se ha visto en el país, y que teniendo como modelo Nicaragua en donde si lo hacen, ponen en manifiesto que este material es mejor que el bambú, el coco y las mismas telas para crear carteras, billeteras, manillas, bolsos y porta laptops; por lo que si en el Ecuador existe gran cantidad de hectáreas sembradas de banano, en donde la hoja no se le da el uso necesario, sería mejor recogerla y darle valor agregado que permita desarrollar otras industrias no tradicionales con manos e imaginación artesanal.



## **1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación.**

### **1.8.1. Marco Referencial.**

Para la presente investigación se ha tomado como referencia a la asociación de artesanos de la provincia de El Oro, que dentro de sus miembros existen personas que realizan trabajos en carteras, billeteras, manillas, bolsos y porta laptops que ayudaran en un enfoque más amplio sobre el mercado de artesanías. Por otro lado para conocer la forma de producir estas artesanías se investigará en el mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, Ubicado en el Malecón 2000, y la Avenida Quito.

Como referencia preferencial se encuentra los artesanos del **Mercado Artesanal de Guayaquil**, que es una empresa grande y con gran trayectoria en la creación de artesanías con diseños con los más altos estándares de calidad, con capacidad de exportación y reconocimiento mundial, esta empresa será de gran ayuda para conocer algunas técnicas y diseños para la creación de artesanías. **(MAG, 2014)**

Una empresa con una gran manera de diseñar carteras, billeteras, manillas, bolsos y porta laptops es WAMI Artesanías, es una organización con un gran reconocimiento a nivel nacional en diseño, calidad y acabados de carteras, billeteras, manillas, bolsos y zapatos, esta empresa cuenta con un gran personal especializado en artesanías lo que ayudará a conocer otros tipos de técnicas y diseños que sean posibles adaptar al material de la fibra vegetal. Este se encuentra ubicada en la ciudad de Quito en el Parque metropolitano Guangüiltagua. **(WAMI , 2014)**

Otro referente será INTI Real artesanías, conocido como exportador e importador de materias primas para artesanías del Ecuador, es otra de las empresas grandes que permitirán conocer técnicas para elaborar carteras,

billeteras, manillas, bolsos y porta laptops a base de la fibra vegetal, la misma que aportarán con un catálogo de diseños, esta empresa se encuentra en la ciudad de Guayaquil, en la Ciudadela, Miraflores en la calle 2 entre la 34ª y avenida el Guayabo. **(INTI REAL, 2014)**

ARSU S.A. es una comercializadora de artesanías varias como bufandas, carteras, cajas, arreglos florales, sacos, entre otros. Esta empresa permitirá entrar a su fábrica para realizar preguntas a los artesanos de cómo realizar artesanías con fibra vegetal, y que tipo de diseños son mejores para adaptarlos a los mismos. Se encuentra ubicada en la ciudad de Quito en el Parque metropolitano Guangüiltagua. **(ARSU, 2014)**

Una de las referencias con gran importancia es la Asociación interprofesional de artesanos defensa y derechos, es una herramienta web creada con la finalidad de que los artesanos ecuatorianos puedan ofertar productos y servicios de una manera fácil para clientes potenciales a nivel nacional e internacional. Esta página podrá ayudar a desarrollar ventas de las artesanías en fibra vegetal de una manera más ágil y directa. **(ArtesanosEcuador, 2014)**

Otra referencia es JNDA (Junta Nacional de Defensa del Artesano), esta junta ayuda a defender cualquier actividad que realiza el artesano, por tanto el mismo podrá hacer conocer cuáles son las normativas que tiene el artesano en el Ecuador, lo que permitirá mejorar las acciones diarias del mismo. **(JNDA, 2014)**

Es importante tener en cuenta que otra de las instituciones que se va tener referencia es a FENACA (Federación Nacional de cámaras artesanales), que es una agremiación de artesanos a nivel nacional en el Ecuador, que conoce cada uno de los por menores acerca de las actividades que se realizan en base a las artesanías. Esta institución será importante para obtener

información fundamental sobre las artesanías en el Ecuador, sus formas, clasificación y estilos; que permitirán corroborar la sustancialidad de realizar artesanías a base de hojas de banano. **(FENACA, 2013)**

Otra institución que se tomará como referencia es el CAPEO (Cámara artesanal de la provincia de El Oro), la misma desempeña una labor importante dentro de la provincia de El Oro, fomentando el desarrollo comercial de artesanías, y estableciendo un crecimiento sostenible en la economía de la provincia. **(CAPEO, 2013)**

Otro de los referentes importantes es el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), cuyo objetivo se desarrolla en base al fomento de las actividades industriales y artesanales a nivel nacional, permitiendo desarrollar productividad y mayor competitividad en sectores en donde no ha existido mucha apertura de inversión y que hoy en día se está beneficiando gracias al apoyo gubernamental. **(MIPRO, 2013)**

El IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), será de apoyo para conocer cuáles son las obligaciones que tienen los empleados de las empresas, que requisitos debe seguir el empleador y todos los aspectos laborales que debe establecer en una empresa en particular. **(IESS, 2013)**

La AEBE (Asociación de bananeros del Ecuador), es una asociación que ayuda al bananero a realizar su actividad económica con normalidad, y apoya cuando existen irregularidades en el mercado bananero con los exportadores; pero también llevan la estadística de las exportaciones de banano; esta institución ayudará con información pertinente sobre el banano y sus componentes, así como la cantidad de hectáreas de banano que hay en el Ecuador y su capacidad productiva. **(AEBE, 2014)**

El MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca), este ministerio tiene la estadística de la cantidad de hectáreas de banano existen, su producción y equivalente por hectárea; hasta la cantidad de inversión por hectárea de banano. Aunque la importancia radica en obtener información con sus técnicos de cuantas hojas de banano por hectárea se puede obtener para la creación de artesanías. **(MAGAP, 2014)**

### **1.8.2. Marco Teórico.**

En el presente trabajo lo que se va desarrollar son productos con valor agregado en base a materiales naturales, cuya producción beneficiará a la comunidad como al medio ambiente. El mismo incentivará al desarrollo de la matriz productiva en el Ecuador. Entre los términos a definir están industria artesanal, calidad y Productividad.

Basándose a la teoría emitida por Max Weber, determina que la industria en un sentido técnico se entiende como una actividad económica mediante la cual se transforman materias primas o semielaboradas en un producto elaborado que tiene más utilidad para la humanidad incentivándose así la creación de riquezas. Además Max Weber, establece que la industria no es toda actividad económica sino más bien es considerada en un sentido de transformación de materia prima para cubrir las necesidades propias de una comunidad doméstica. **(Silva & Mata, 2005)**

De acuerdo al Diccionario económico y financiero, establece que en base a la teoría económica, el término se refiere al conjunto de empresas que producen un bien homogéneo o idéntico, es decir, que el consumidor considera como bienes sustitutos aunque sean físicamente diferentes. Así mismo se habla de la industria automotriz, alimenticia, en madera, textil y cualquier otra forma. Como segunda opción en su definición también se establece en lenguaje

común como sinónimo de empresa o de fábrica. Productores de bienes o servicios similares. **(Correa, 2006)**

Según, el Diccionario Akal de Economía Moderna, determina que la industria en un marco de una estructura de mercado de competencia perfecta, se la puede definir como un gran número de empresas que compiten entre sí en la producción de un producto homogéneo. Bajo tales condiciones las curvas de la oferta y la demanda de una empresa individual pueden sumarse para formar curvas de la oferta y demanda de la industria. **(Pearce, 2009)**

La calidad según Finch y Freeman, es el centro de trabajo que va más allá de crear un producto superior a la medida y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez mejores, a precios cada vez más competitivos. De acuerdo a la filosofía de la calidad de Edward Deming es que la cultura de la organización se define y fundamenta en conseguir constantemente la satisfacción de los clientes, por medio de un sistema integral de instrumentos, técnicas y capacitación. Esto implica la superación constante de los procesos de la organización, la cual deriva en productos y servicios de alta calidad. **(Finch, Freeman, & Gilbert, 1996)**

Según Pablo Alcalde, la calidad es algo que va implícito en los genes de la humanidad, es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas. Antes de la implantación de los sistemas de producción industrial, los artesanos se las arreglaban para realizar todo el proceso, en base a técnica y parámetros especializados. **(Alcalde, 2009)**

Según Jaime Varo, la calidad se puede referir a diferentes aspectos de la actividad de una organización: el producto o servicio, el proceso, la producción o sistema de prestación del servicio o bien, entenderse como una corriente de pensamiento que impregna toda la empresa. Aunque el objetivo general de la calidad es buscar satisfacer las necesidades de los clientes en base a los recursos existentes en una determinada comunidad. **(Varo, 2004)**

De acuerdo, a Fernando Alfaro, la productividad se expresa como el coeficiente resultante entre la producción obtenida y el coste que se hayan incurrido los factores que en ella han intervenido. La misma permite comparar los grados de aprovechamiento que obtiene la empresa en el empleo de factores de producción aplicados. También se restringe sólo al medido por la influencia del trabajo desarrollado por el factor humano, expresado en unidades de tiempo asignado he invertido en conseguir la producción objeto de medida. **(Alfaro & Alfaro, 2000)**

De acuerdo a la Teoría Económica, la productividad es la relación entre el producto de una empresa y la cantidad de factores de producción empleados para obtener ese producto, referida a una unidad de tiempo. **(Pernaut & Ortíz, 2003)**

En base al Diccionario de términos económicos, la productividad es la relación entre la cantidad de productos obtenidos y la cantidad dada de insumos o factores productivos. La productividad puede calcularse respecto a un factor productivo en particular, a una unidad productiva o una actividad económica. Se dice que un factor es más productivo cuando la misma cantidad utilizada del factor se obtiene un volumen mayor de producción. Una unidad productiva o actividad económica será más productiva cuando se puede obtener una cantidad mayor de producto con un mismo costo de producción. No obstante, el concepto de productividad debe ser definido con mayor precisión cuando se aplica a un problema concreto. Es así que se puede distinguir entre productividad marginal y productividad media. La primera se refiere a los aumentos en la producción total al aumentar en una unidad la cantidad utilizada de un factor, en cambio la segunda se refiere a la cantidad de producto que en promedio produce cada unidad del factor productivo. **(Sepúlveda, 2005)**

### 1.8.3. Marco Conceptual.

- **Calidad Total (TQM):** Es un enfoque que busca mejorar el desempeño administrativo y productivo de una empresa de forma que se ajuste o supere las expectativas del cliente. **(Correa, 2006)**
- **Competencia perfecta:** Es aquella en que describe a los mercados de tal manera que no son lo suficientemente grandes como para fijar precios de un producto homogéneo, debido a que las condiciones económicas de un sector productivo son estrictamente estables. **(Sepúlveda, 2005)**
- **Factores productivos:** Son aquellos recursos necesarios para producir como la tierra, trabajo y el capital. Actualmente se considera también al conocimiento y la tecnología. **(Pearce, 2009)**
- **Fibra vegetal:** Comprenden aquellas fibras naturales extraídas del reino vegetal en sus más variadas formas: semillas, tallos, hojas, frutos y raíces y procesadas de forma tal que se obtienen productos de aplicación textil. **(Ortega, 2008)**
- **Matriz Productiva:** Es el conjunto de bienes y servicios producidos en un país y que hace referencia a la variación del PIB. **(León, 2013)**
- **Planeación estratégica:** Es modelar de una forma ordenada las propuestas direccionadas a establecer una sistematización de trabajo en grupo basado en la misión, visión, objetivos y valores de una empresa o institución. **(Diccionario Empresarial, 2013)**
- **Productividad Marginal:** Se refiere a los aumentos en la producción total al aumentar en una unidad la cantidad utilizada de un factor productivo. **(Sepúlveda, 2005)**
- **Productos Homogéneos:** Productos no diferenciados, productos que son idénticos entre sí o indistinguibles unos de otros. Se consideran productos iguales de tipo, tamaños y calidad. El precio es algo relativo en importancia. **(Correa, 2006)**

- **Recursos Naturales:** Es todo aquello que surge de manera directa de la naturaleza sin necesidad de que intervenga el hombre. **(Definición.com, 2013)**
- **Sectores estratégicos:** Es aquella en la que se establecen procesos de manera interdependiente para fortalecer la producción de bienes en determinadas industrias. **(Diccionario Empresarial, 2013)**

#### **1.8.4. Marco Legal.**

La presente investigación es regida por: normas, leyes, artículos y resoluciones emitidas por diferentes órganos públicos quienes sustentan la legalidad, de la empresa que se quiere implementar, en la ciudad de Machala. Se tiene las siguientes formas legales:

**Ley de la defensa artesanal.-** Se va trabajar con este tipo de ley con el **art. 1, 2, 16 y 17;** que establecen los derechos que tienen los artesanos y la actividad que deben realizar cada uno de ellos, así como de saber sus características, tipos, prohibiciones y disposiciones legales. **(Ley de defensa del Artesano, 2009)**

**Ley del código Laboral.-** Esta ley permitirá determinar cada uno de los artículos o disposiciones con los que se amparan los empleados de una empresa, y las actividades que están obligados a realizar los patronos para el establecimiento de políticas dentro de los trabajos diarias de una organización. **(Ley del código laboral, 2009)**

**Ley de Régimen tributario Interno.-** Se tomará en cuenta el **Art. 172 artesanos liberados del IVA** que permitirá definir cuáles son las actividades que deben realizar los artesanos en el orden tributario **(SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS)**



**Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.-** Esta ley regula las actividades empresariales de los patronos de una empresa, por tal razón se debe tomar en cuenta cuáles son las características que las industrias deben seguir para comercializar productos en el mercado, para ello se trabajará con los **art. 6 y 7. (Ley de defensa del consumidor, 2009)**

**La Ley de Compañías del Ecuador.-** En esta sección se determinará el tipo de empresa que se va constituir para la realización de las actividades económicas de la organización. Para ello se analizarán los art., del 92 al 142: sobre la constitución de la misma, administración, capital, personas que pueden asociarse, derechos, obligaciones y responsabilidades de los socios, y de la forma de contrato.**(SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, 2010).**

### 1.8.5. Marco Lógico.

Tabla 1 MARCO LÓGICO

	Lógica de la Intervención	Indicadores objetivamente verificables	Fuentes y medios de verificación	Supuestos
<b>Objetivo General</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la viabilidad de la creación de una empresa que produzca y comercialice artesanías a base de hoja de banano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TIR</li> <li>VAN</li> <li>Payback</li> <li>Relación productividad/rentabilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estado de Resultados.</li> <li>Flujo de caja</li> <li>Plan de inversión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El resultado de la investigación indique que sea viable la creación de una empresa de artesanías a base de hoja de banano.</li> </ul>
<b>Objetivos Específicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar los factores que inciden en la oferta y demanda de productos artesanos.</li> <li>Diseñar un plan de marketing que permita desarrollar productos artesanos en base a la hoja de banano.</li> <li>Establecer un estudio financiero que</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elasticidad del precio de la demanda y la oferta.</li> <li>Investigación de Mercado.</li> <li>Ratios de prueba ácida, financieros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuestas</li> <li>Estrategias de marketing.</li> <li>Marketing Mix</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El producto tenga aceptación en el mercado de la ciudad de Machala.</li> <li>Comprobar la liquidez en la realización de la presente propuesta.</li> </ul>

	<p>permita. verificar la viabilidad de la propuesta.</p>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto índice de ventas de artesanías a base de la hoja de banano.</li> <li>• Obtener una alta participación de mercado en el corto plazo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rotación de inventarios</li> <li>• Ratio de la utilidad sobre ventas.</li> <li>• Margen de la utilidad bruta.</li> <li>• Margen de la utilidad neta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe de estados financieros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa tenga una alta capacidad e ventas en el mercado.</li> </ul>
<b>Actividades a desarrollar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar estrategias de mercadeo.</li> <li>• Desarrollar e-commerce y mobile marketing.</li> <li>• Elaborar promociones y publicidad que promocióne la venta de artesanías a base de la hoja de banano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de una página web con un costo estimado de \$200.</li> <li>• Desarrollo de promociones con un valor estimado de \$500.</li> <li>• Realización de publicidad en radio, volantes y banners, con un costo estimado de \$1000.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proformas</li> <li>• Facturas</li> <li>• Diseños y creaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de marketing atraigan un gran porcentaje de clientes.</li> </ul>

Elaborado por: Tatiana Loor

### **1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.**

Se plantea en base a los objetivos de estudio que se realiza en la presente investigación la hipótesis determinando las siguientes:

- La población de la ciudad de Machala aceptará la propuesta de producir y comercializar artesanías en base a hojas de banano.
- Los diversos tipos de artesanías a base de hojas de banano tendrá un costo de producción accesible para el mercado objetivo.

En la misma se elaboran las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es el grado de aceptación de la población de la ciudad de Machala?
- ¿Cómo serán los procesos para producir y comercializar las artesanías a base de la hoja de banano en la ciudad de Machala?
- ¿Cuáles serán los costos de producción para la elaboración carteras, billeteras, manillas, bolsos y porta laptops derivados de la hoja de banano que sea accesible para el mercado objetivo?

## 1.10. Cronograma.

Ilustración 1 CRONOGRAMA

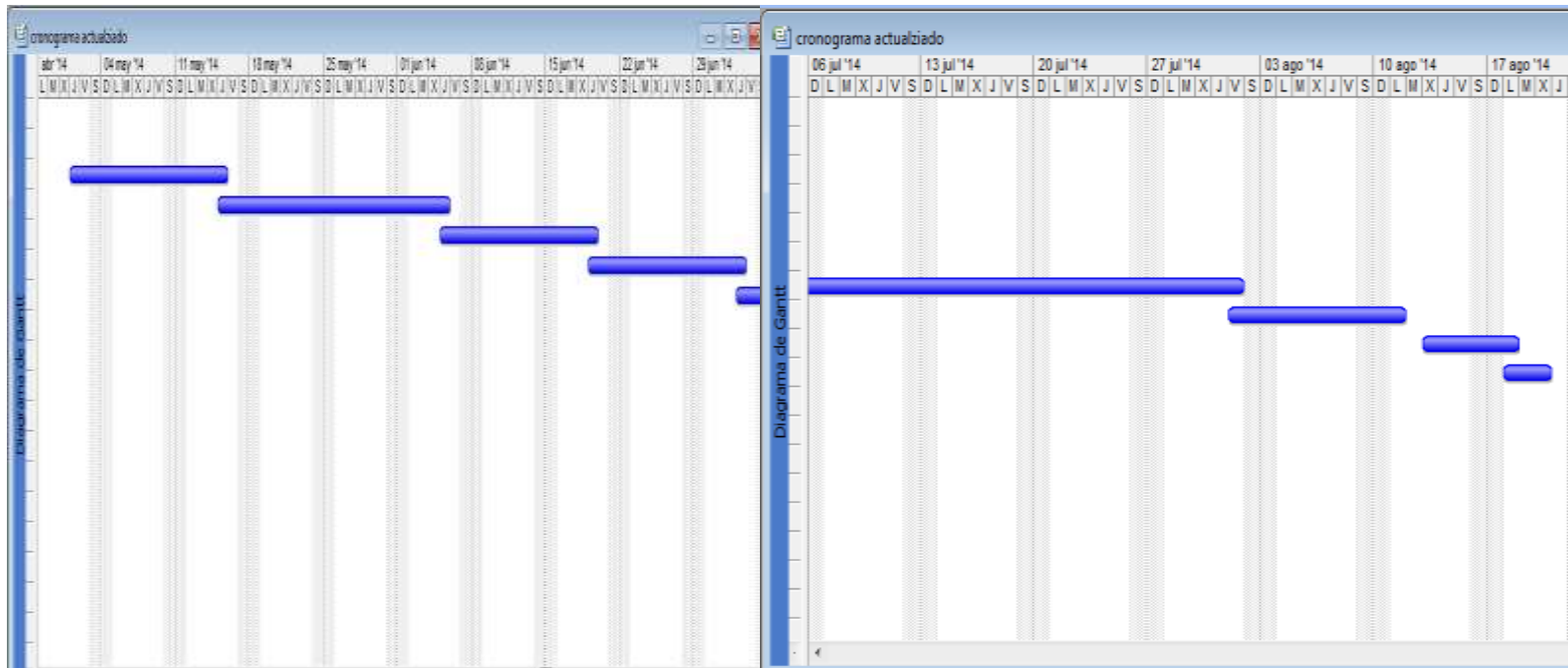
cronograma actualizado

		Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras	Nombres de los recursos
Diagrama de Gantt.	1	Capítulo 1	11 días?	lun 03/02/14	lun 17/02/14		
	2	Capítulo 2	11 días?	lun 17/02/14	lun 03/03/14		
	3	Capítulo 3	11 días?	jue 01/05/14	jue 15/05/14		
	4	Capítulo 4	16 días?	jue 15/05/14	jue 05/06/14		
	5	Capítulo 5	11 días?	jue 05/06/14	jue 19/06/14		
	6	Capítulo 6	11 días?	jue 19/06/14	jue 03/07/14		
	7	Capítulo 7	22 días?	jue 03/07/14	vie 01/08/14		
	8	Capítulo 8	7 días?	vie 01/08/14	lun 11/08/14		
	9	Capítulo 9	3 días?	lun 11/08/14	mié 13/08/14		
	10	Capítulo 10	4 días?	mié 13/08/14	lun 18/08/14		
	11	Capítulo 11	2 días?	lun 18/08/14	mar 19/08/14		
	12	Capítulo 12	1 día?	mié 20/08/14	mié 20/08/14		

Elaborado por: Tatiana Loor

El cronograma se lo realiza en base al capítulo 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 de la investigación propuesta, del tema de crear una empresa productora y comercializadora de artesanías a base de hojas de banano.

## Ilustración 2 DIAGRAMA DE GANTT



Elaborado por: Tatiana Loor

# **CAPÍTULO 2**

---

## **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

---

## **CAPITULO 2**

### **2. Descripción del negocio.**

#### **2.1. Análisis de la oportunidad.**

##### **2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio.**

La provincia de El Oro actualmente tiene alrededor de 57000 hectáreas de bananeras, donde la producción de banano es una de las más altas para su exportación en todo el Ecuador, así mismo no existen antecedentes en el Ecuador de una industria que desarrolle artesanías con material de hoja de banano. Es por eso que nace la oportunidad de producir carteras, billeteras, manillas, bolsos y porta laptop, con diseños diferenciadores y originales; lo necesario para que sea atractivo para los clientes potenciales. Además, los productos fabricados tendrán un costo más bajo que otros productos en base a otros tipos de materiales como la fibra vegetal, debido a que la mayoría de los proveedores en este caso los bananeros no le dan la debida importancia como valor agregado a la hoja de banano.

Esta idea de negocio desarrollará la industria de la manufactura e incentivará la creación de empleo, así como de nuevas instituciones que trabajaran en conjunto con la empresa, generará nuevas alternativas de clientes para los proveedores, instaurará un nuevo concepto de empresa con relación a las empresas tradicionales del sector artesanal.

##### **2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio.**

Se ha comprobado que la hoja de banano tiene componentes en fibra vegetal más resistentes que el mismo bambú, cáñamo, cabuya o yute. Además, los costos de producción de la hoja de banano son bajos por lo que los



productos terminados en base al mismo tendrán un valor inferior a los otros tipos de fibra vegetal.

La idea del producto es que se fabricará carteras, billeteras, manillas, bolsos y porta laptop; los mismos, que se lo harán en base a la hoja de banano, utilizando la misma técnica con la que se fabrican artesanías con el bambú o telas comunes.

Por tal razón, para llegar a este punto la empresa buscará a los mejores artesanos de la provincia de El Oro y en Loja, Quito que serían una alternativa para la creación de las carteras, billeteras, manillas, bolsos y porta laptop; que permita de esta manera llegar a la creatividad e imaginación en los diseños de los productos, para que sean llamativos, originales y de calidad, atrayendo a los clientes potenciales.

## **2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa.**

### **2.2.1 Misión.**

Somos una empresa productora y comercializadora de productos a base de hojas de banano, con altos estándares de calidad aportando a mejorar los estilos de vida y de confort en la comunidad, contribuyendo al desarrollo sostenible de la industria de la manufactura a nivel nacional e internacional.

### **2.2.2 Visión.**

Ser una empresa líder en la fabricación de productos a base de la hoja de banano, ofreciendo altos modelos de calidad, originalidad e innovación en sus diseños, bajo los criterios de competitividad, identidad cultural, y mejoramiento continuo.

### **2.2.3. Valores corporativos.**

Los valores rigen el actuar de cada persona dentro de la empresa y son el comportamiento que se manifiesta en todas las actividades que se desempeña.

- **Integridad:** Respetar a los demás y a uno mismo, siempre siendo congruentes.
- **Responsabilidad:** Aduernarnos de las consecuencias de nuestros propios actos.
- **Empatía:** Crear valor en aquellos que están relacionados con nosotros dentro y fuera de la empresa.
- **Honestidad:** Ser verdaderos en todo sentido de la palabra, siendo coherentes y sinceros con los demás y consigo mismo.
- **Seriedad:** Expresar acciones y procedimientos convincentes de manera verdadera en el cumplir de las funciones.
- **Calidad:** Aportar valor al cliente con un producto de calidad, que satisfaga las expectativas más exigentes del mercado.
- **Trato justo:** Valorar e impulsar la excelencia en el desempeño laboral e interpersonal de forma equitativa.
- **Puntualidad:** Fomentar el valor de llegar a la hora al trabajo, y buscar la manera de terminar las tareas requeridas antes o en un plazo determinado.

### **2.3. Objetivos de la empresa.**

#### **2.3.1. Objetivo General.**

Brindar productos artesanales a base de la hoja de banano con altos estándares de calidad mediante personal especializado y tecnología de punta

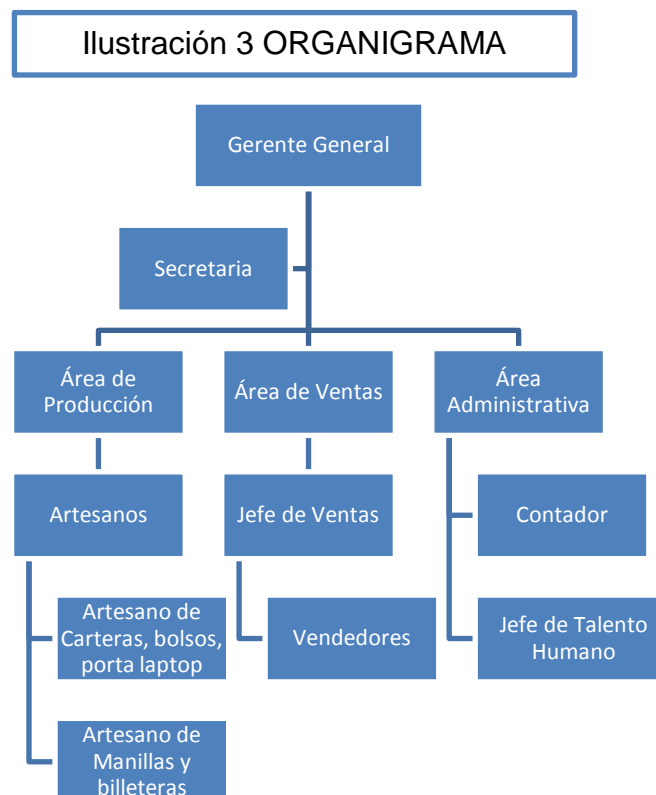
que satisfaga las necesidades de los clientes con responsabilidad y ética empresarial.

### 2.3.2. Objetivos Específicos.

- Obtener el 15% de la cuota del mercado objetivo en el segundo año.
- Aumentar en un 5% la utilidad sobre la inversión en el segundo año.
- Mejorar en un 10% la capacidad instalada de la empresa en el tercer año.

## 2.4. Estructura Organizacional.

### 2.4.1. Organigrama.



Elaborado por: Tatiana Loor

## 2.4.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencias.

### ➤ Área Gerencial

- **Gerente General:** Es el representante legal de la empresa y tendrá a su cargo la dirección y administración de las actividades de la empresa. Entre las actividades a realizar es de aprobar el presupuesto de la empresa, tomar decisiones para enfrentar situaciones adversas, desarrollar análisis del desempeño productivo de la empresa, establecer relaciones interpersonales con proveedores, colaboradores y clientes, firmar acuerdos comerciales con instituciones relacionadas con las actividades de la empresa, ejecutar y dar seguimiento al plan operativo anual de la empresa.
- **Secretaria:** Esta designación se encarga de realizar actividades coordinadas con la gerencia, en la que desarrollará informes, comunicaciones, reportes y atención al cliente.

### ➤ Área de Producción

- **Artesanos:** Este cargo son aquellos que desarrollan manualmente los bosquejos realizados por el diseñador de la empresa, en base a los parámetros de producción establecidos por el ejecutor de la obra.
  - **Carteras, Bolsos y porta laptop:** En este cargo se realizan actividades de blanqueamiento de la hoja de banano, color, trenzado, y elaboración de los diseños de

carteras, bolsos y porta laptop, en este sentido solo se dedicarán a esta actividad.

- **Manilla y Billetera:** En este cargo se desarrollan blanqueamientos de la hoja de banano, color, trabajos de manillas y billeteras en las que el artesano solo se dedicará a esta actividad.

#### ➤ **Área de Ventas**

- **Jefe de Ventas:** En este cargo es donde direcciona de manera estratégica las ventas en un determinado territorio, además que delega objetivos y da seguimiento a las actividades de cada uno de los vendedores
- **Vendedores:** En este cargo están aquellos que interactúan directamente con los clientes, aplicando técnicas de ventas para persuadir y atraer un mayor volumen de consumidores.

#### ➤ **Área Administrativa**

- **Contador:** Es donde se realizan los registros de los estados financieros de la empresa sobre todas las actividades que se desarrollan en la misma; y, que permita tomar decisiones al Gerente de la empresa
- **Jefe de Talento Humano:** En este cargo se realizan trabajos de selección, capacitación, motivación y remuneración de los colaboradores de la empresa. Así como del seguimiento de su desempeño laboral, y de sus derechos como empleados de la empresa.

### 2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos.

Tabla 2 MANUAL DE FUNCIONES

Cargo	Nivel de Mando	Interacciones con otras áreas	Responsabilidades	Derechos
<b>Gerente General</b>	Primario	Producción Ventas Contabilidad Talento Humano	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplir con los requerimientos impuestos por el directorio.</li> <li>- Dar solución a cualquier inconveniente o conflicto en la empresa.</li> <li>- Tomar decisiones eficientes.</li> <li>- Mantener relaciones interpersonales.</li> <li>- Dar cumplimiento a los estatutos y aspectos legales establecidos por la empresa.</li> <li>- Delegar funciones y obligaciones a los colaboradores de la empresa.</li> <li>- Reportar el desempeño de la empresa a los accionistas.</li> <li>- Representar legalmente a la empresa en cualquier ambiente comercial de la misma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratación de personal</li> <li>- Sueldo fijo y beneficios de ley.</li> <li>- Voz sin voto en las juntas de accionistas.</li> <li>- Adquirir acciones de la empresa.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avalar cualquier informe, pagos y certificaciones realizadas en la empresa.</li> </ul>	
<b>Secretaria</b>	Secundario	Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Llevar el control de la agenda del gerente.</li> <li>- Coordinar funciones con el mensajero de la empresa.</li> <li>- Realizar comunicaciones para el gerente.</li> <li>- Comunicar obligaciones, funciones, actividades y reconocimientos a los colaboradores de la empresa.</li> <li>- Preparar informes y reportes de la gerencia.</li> <li>- Recibir la correspondencia de la gerencia</li> <li>- Informar, comunicar y responder e-mails de la gerencia.</li> <li>- Atender las comunicaciones vía telefónica.</li> <li>- Coordinar el uso de recursos de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sueldo fijo y beneficios de ley.</li> <li>- Código de trabajo.</li> </ul>
<b>Artesanos</b>	Secundario	Producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración manual de los diseños aprobados por gerencia.</li> <li>- Seguir el proceso de producción establecido por el</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sueldo fijo y beneficios de ley.</li> <li>- Código de trabajo.</li> </ul>

			<p>diseñador.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poner en práctica su imaginación y originalidad en base a aspectos culturales.</li> <li>- Utilizar técnicas tradicionales para la elaboración de los productos.</li> </ul>	
<b>Artesanos de Cartera, bolso y porta laptops</b>	Terciario	Producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Blanqueamiento y dar color a la hoja de banano.</li> <li>- Tejido de los diseños con productos sintéticos o naturales.</li> <li>- Tejido manual de los diseños.</li> <li>- Cortar, pegar y coser los artículos propuestos.</li> <li>- Colocar adornos para darle el toca final al producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sueldo fijo y beneficios de ley.</li> <li>- Código de trabajo.</li> </ul>
<b>Artesanos de manillas y billeteras</b>	Terciario	Producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Blanqueamiento y dar color a la hoja de banano.</li> <li>- Hilado y tejido manual de los diseños.</li> <li>- Tejido de los diseños con productos sintéticos o naturales.</li> <li>- Cortar, pegar y coser los artículos propuestos.</li> <li>- Colocar adornos para darle el toca final al producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sueldo fijo y beneficios de ley.</li> <li>- Código de trabajo.</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Captar y retener</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sueldo fijo y</li> </ul>



<b>Jefe de Ventas</b>	Secundario	Ventas	<p>a los clientes potenciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcanzar un alto volumen de ventas.</li> <li>- Establecer las técnicas a seguir en un determinado territorio de ventas.</li> <li>- Establecer un plan estratégico de ventas.</li> <li>- Dar seguimiento a las actividades desarrolladas por los vendedores a su cargo.</li> </ul>	<p>beneficios de ley.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Código de trabajo.</li> </ul>
<b>Vendedores</b>	Terciario	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Captar nuevos clientes.</li> <li>- Aplicar técnicas de ventas.</li> <li>- Cumplir con los objetivos establecidos por el jefe de ventas.</li> <li>- Obtener un mayor volumen de ventas.</li> <li>- Realizar reportes diarios de ventas.</li> </ul>	<p>Sueldo fijo y beneficios de ley.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Código de trabajo.</li> </ul>
<b>Contador</b>	Secundario	Contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procesar y registrar los diferentes comprobantes de ingresos y egresos de la empresa.</li> <li>- Verificar las facturas que entran a la empresa.</li> <li>- Revisar cálculos de los impuestos fiscales de la</li> </ul>	<p>Sueldo fijo y beneficios de ley.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Código de trabajo.</li> </ul>

			<p>empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer indicadores financieros.</li> <li>- Determinar estrategias financieras para la gerencia.</li> <li>- Realizar reportes financieros para la gerencia.</li> </ul>	
<b>Jefe de Talento Humano</b>	Secundario	Talento humano	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar el proceso de reclutamiento, selección e inducción de nuevo personal</li> <li>- Realizar el rol de pagos</li> <li>- Controlar base de datos de los empleados y proveedores</li> <li>- Desarrollar programas de capacitación para el personal de la empresa</li> <li>- Realizar actividades relacionadas con reconocimientos laborales e integración personal</li> <li>- Establecer los derechos de los empleados</li> <li>- Cumplir con todas las normas del código de trabajo</li> <li>- Hacer cumplir las políticas y normas de la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sueldo fijo y beneficios de ley.</li> <li>- Código de trabajo.</li> </ul>

Elaborado por: Tatiana Loor

# **CAPÍTULO 3**

---

## **ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

---

## **CAPITULO 3**

### **3. Entorno Jurídico de la Empresa.**

#### **3.1. Aspecto Societario de la Empresa.**

##### **3.1.1. Generalidades.**

La empresa ARTEHBAN Cía. Ltda. Artesanías de hoja de banano en la ciudad de Machala, es una idea de negocio basado en generar una vía alternativa para producir carteras, billeteras, manillas, bolsos y porta laptop, y que sea un incentivo como alternativa de fuente de ingreso para los bananeros en el Ecuador.

La ciudad de Machala, es una región con una vasta extensión de tierras cultivadas de banano con un total de 16,783.93 hectáreas, lo que hace que la propuesta sea totalmente viable para su realización, debido a que se encontrará con facilidad la materia prima necesaria para poder producir carteras, billeteras, manillas, bolsos y porta laptop. **(AGROBAN, 2013)**

La empresa tendrá un espacio que permitirá realizar su trabajo de manera eficiente, y llegar con facilidad al destino de preferencia.

##### **3.1.2. Fundación de la empresa.**

La empresa ARTHEBAN Cía. Ltda. Se constituirá como Compañía Limitada, en base al art. 2 de la ley de compañías; y en base a los art. del 92 al 142: sobre la constitución de la misma, administración, capital, personas que pueden asociarse, derechos, obligaciones y responsabilidades de los socios, y de la forma de contrato; de la Ley de Compañías, regida por la Superintendencia de Compañías del Ecuador.

La empresa tendrá su sede en la ciudad de Machala, Provincia de El Oro; cuya finalidad será de elaborar carteras, billeteras, manillas, bolsos y porta laptop artesanales a base de la hoja de banano.

### 3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones.

La empresa será de compañía limitada, por tanto según el art. 102 de la ley de compañías, las aportaciones de los socios no será inferior al monto suscrito por la Superintendencia de Compañías, y este podrá ser en especie o numerario, y en el último de los casos con bienes muebles e inmuebles.

El capital social de la empresa es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América (\$400,00), dividido en 400 participaciones sociales iguales acumulativas e indivisibles de un dólar cada uno. Las participaciones están representadas por certificados de aportaciones no negociables. Cada participación da derecho de voto en la Junta General, así como derechos de utilidades, aquellos establecidos en la ley o de los estatutos sociales.

Tabla 3 CAPITAL SOCIAL, ACCIONES Y PARTICIPACIONES

Socios	Títulos de aportaciones	# de Participaciones sociales	Porcentaje de participación
Tatiana Loor R.	1	400	100%
<b>TOTAL</b>	1	400	100%

Elaborado por: Tatiana Loor

### 3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y/o Socios.

En base (**Ley de Compañías, 1999**), en su art. 116 determina que la Junta General, formada por los socios legalmente convocados y constituidos, es el órgano supremo de la Compañía.

Las Juntas Generales son ordinarias o extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente. En las ordinarias al menos se reunirán una vez al año, y las extraordinarias en cualquier momento que se necesite.

A las Juntas Generales concurrirán socios personalmente o por medio de representante, en cuyo caso la representación se conferirá por escrito.

### **3.1.5. Empresas Extranjeras.**

Para la presente compañía que se va constituir no aplica debido a que es una empresa validada en las leyes ecuatorianas, por tanto no corresponde al caso.

### **3.1.6. Compañías que cotizan en Bolsa de Valores.**

De acuerdo, a que la empresa ARTEHBAN será una compañía limitada, se pone en manifiesto que los certificados de aportaciones no son negociables en la bolsa de valores por tanto, esta parte no aplica a la misma.

## **3.2. Aspecto laboral de la empresa.**

### **3.2.1. Generalidades.**

La empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., seguirá las reglamentaciones establecidas por el Código de Trabajo, en el que dará a sus colaboradores un contrato fijo con todos los beneficios de ley; priorizando que si el trabajador es nuevo estará a prueba por 90 días como dispone el Código para luego estabilizarlo con un contrato.

La empresa tendrá un horario de trabajo de 8 horas diarias, complementarias a 40 horas semanales y que se introducirán en el contrato a elaborar. El personal que necesita la empresa será Gerente General,

Secretaria, Artesanos, Jefe de Ventas, Vendedores, Contador, Jefe de Talento Humano.

### **3.2.2. Mandato Constituyente #8.**

La empresa se obligará a seguir el Art. 1 indica que se elimina y se prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador. La relación será directa y bilateral entre trabajador y empleador.

También seguirá el art. 2 que se prohíbe la contratación por horas. Además el art. 3 establece que se podrán celebrar contratos con personas naturales o jurídicas autorizadas como prestadoras de actividades complementarias por el Ministerio de Trabajo. **(Mandato Constituyente n° 8, 2008)**

### **3.2.3. Tipos de contrato de trabajo.**

El tipo de contrato que se elaborará en la empresa es el contrato a plazo fijo, el que tendrá una vigencia de un año, pudiendo tener 90 días de prueba como lo establece el Código Laboral.

### **3.2.4. Obligaciones del Empleador.**

De acuerdo al Capítulo IV del Código de Trabajo sobre las obligaciones del empleador y del trabajador, establece las siguientes obligaciones:

- Literal 1: Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato.
- Literal 2: Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y disposiciones legales y

reglamentarias, tomando en consideración aquellas para las personas discapacitadas.

- Literal 3: Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el art. 38 del Código de trabajo.
- Literal 13: Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra.
- Literal 15: Atender las reclamaciones de los trabajadores.

### 3.2.5. Décimo tercera y Décimo cuarta remuneración.

Los trabajadores de la empresa tendrán como beneficio de ley el décimo tercer y décimo cuarto sueldo de la remuneración de acuerdo a los art. 111 y 113 del Código de trabajo.

Tabla 4 DÉCIMO TERCERA Y DÉCIMO CUARTA REMUNERACIÓN

CARGO	SUELDO MENSUAL	DÉCIMO TERCER MENSUAL	DÉCIMO CUARTO MENSUAL
Gerente General	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 28,33
Secretaria	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33
Artesanos	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33
Jefe de Ventas	\$500,00	\$ 41,67	\$ 28,33
Vendedores	\$400,00	\$ 33,33	\$ 28,33
Contador	\$500,00	\$ 41,67	\$ 28,33
Jefe de Talento Humano	\$500,00	\$ 41,67	\$ 28,33
<b>Total</b>	<b>\$ 4.300,00</b>	<b>\$ 358,30</b>	<b>\$ 283,30</b>

Elaborado por: Tatiana Loor



### 3.2.6. Fondos de Reserva y Vacaciones.

La empresa tendrá la obligación de pagar los fondos de reserva de acuerdo al art. 196 del Código de trabajo.

También estará obligada a conceder vacaciones anuales de quince días a los colaboradores de la empresa de acuerdo al art. 69 del Código de trabajo.

Tabla 5 FONDOS DE RESERVA Y VACACIONES

CARGO	SUELDO MENSUAL	VACACIONES MENSUALES	FONDOS DE RESERVA MENSUAL
Gerente General	\$ 700,00	\$ 29,17	\$ 58,33
Secretaria	\$ 340,00	\$ 14,17	\$ 28,33
Artesanos	\$ 340,00	\$ 14,17	\$ 28,33
Jefe de Ventas	\$500,00	\$ 20,83	\$ 41,67
Vendedores	\$400,00	\$ 16,67	\$ 33,33
Contador	\$500,00	\$ 20,83	\$ 20,83
Jefe de Talento Humano	\$500,00	\$ 20,83	\$ 41,67
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.300,00</b>	<b>\$ 179,17</b>	<b>\$ 358,30</b>

Elaborado por: Tatiana Loor

### 3.2.7. Asociación de trabajadores.

De acuerdo con el Art. 443 del Código de Trabajo, se menciona: “Para efecto de constitución de asociaciones de trabajadores o sindicatos se hará con un número no menor de treinta al tratarse de trabajadores, o de tres al tratarse de empleadores”. En el caso de esta empresa por ser pequeña, empezando sus actividades y contando con un número de seis trabajadores, no aplica formar asociaciones de trabajadores.

### **3.2.8. Inspección de discapacitados a puestos de trabajo.**

De acuerdo, al art. 42 del Código de trabajo establece que el empleador está obligado a contratar una persona con discapacidad por cada 25 trabajadores en la empresa, como la misma no tiene esa cantidad de empleados, por tanto este inciso no aplica.

## **3.3. Contratación Civil.**

### **3.3.1. Principios básicos de la contratación.**

En base a lo establecido en el Código de Trabajo en el Capítulo III del art. 35 de la capacidad de contratar, determina que son hábiles para celebrar contratos de trabajo todos los que la ley reconoce con capacidad civil para obligarse. Sin embargo, los adolescentes que han cumplido quince años de edad tienen capacidad legal para suscribir contratos de trabajo, sin necesidad de autorización alguna y recibirán directamente su remuneración.

Además, en el mismo Código de Trabajo en el Capítulo III del art.37 en el efecto del contrato de trabajo, estipula que los contratos de trabajo están regulados por las disposiciones de éste Código, aún a falta de referencia expresa y a pesar de lo que se pacte contrario

### **3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios.**

La empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., pretende tener sus propios empleados enrolados con un contrato fijo, por lo que no se necesitará realizar un contrato de prestación de servicios.

### **3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios.**

Entre las principales cláusulas de un contrato de prestación de servicios están:

- Objeto
- Precio
- Plazo o duración
- Persona de contacto
- Calidad de los servicios
- Responsabilidad
- Resolución del contrato
- Cláusula de confidencialidad
- Legislación aplicable
- Terminación de contrato

### **3.3.4. Soluciones alternativas para solución de conflictos: Arbitraje y Mediación.**

Cuando se realiza un contrato de cualquier índole, este estará controlado por una comisión de arbitraje o mediación, lo que permitirá evitar conflictos legales y entre colaboradores en la empresa.

### **3.3.5. Generalidades y Contratación Pública.**

Actualmente, para dar servicio al Estado es necesario hacer un concurso en el INCOP, que es la institución donde se desarrolla la contratación pública o compras públicas, la empresa que se está creando no participa en la misma porque es de ámbito privado.

El INCOP se formó a través de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, en donde el art. 4 dice: “Para la aplicación de esta Ley y de los contratos que de ella deriven, se observarán los principios de legalidad, trato justo, igualdad, calidad, vigencia tecnológica, oportunidad, concurrencia, transparencia, publicidad; y, participación nacional.” (Asamblea Nacional, 2008)

### **3.3.6. Contrato de Confidencialidad.**

El contrato de confidencialidad se realiza cuando se va tratar temas de suma discreción e importancia para la empresa, teniendo como objetivo que la información no podrá usarse para fines personales.

## **3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo.**

### **3.4.1. Código de ética.**

La empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., realizara un Código de ética para así mantener una buena cultura organizacional, además para que todos conozcan los valores, principios y ética que deben tener cada uno de colaboradores en la compañía.

### **3.4.2. Indicadores de Gestión.**

Se aplicarán los indicadores de gestión a las áreas de trabajo de la empresa que se dividen en: Producción, Ventas y Administrativa.

Para el área de producción se tomarán en cuenta los siguientes indicadores:

- Índice de Productividad: que son las ventas dividido para los recursos utilizados.
- Índice de productividad de mano de obra: (Precio de venta Unitario por Nivel de Producción) / (Costo hora de mano de obra por N° de horas empleadas).

- Rotación de inventarios: Costo de ventas periódicas (unidades monetarias/periodo) dividido para el inventario promedio durante el periodo ( $\text{Inventario inicial costos} + \text{Inventario final costos}/2$ ).

Para el área de ventas se tomarán en cuenta los siguientes indicadores:

- Efectividad en las ventas: (Volumen vendido dividido para volumen planificado de ventas) por 100.
- Nivel de Inventarios: (Costo del inventario dividido para las ventas netas) por 100.

Para el área administrativa se desarrollarán los siguientes indicadores:

- Margen Neto: ( $\text{Utilidad neta} / \text{Ventas netas}$ ) por 100
- Rotación del Activo: ( $\text{Ventas netas} / \text{Activo total promedio}$ ) por 100
- Prueba Ácida: ( $\text{Activo circulante} - \text{Inventarios}$ )/pasivo circulante
- Accidentabilidad: ( $\text{Total accidentes}/\text{fuerza laboral}$ ) por 100
- Tasa de Riesgo: ( $\text{Días perdidos}/\text{Fuerza Laboral}$ ) por 100

### **3.4.3. Programa de compensaciones: Política salarial, beneficios sociales, otros beneficios.**

Se estableció en el punto 3.2.5 y 3.2.6; que los colaboradores tendrán sus beneficios de acuerdo al Código de Trabajo, en pagos de los fondos de reservas, vacaciones, décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, afiliación al IESS, además de las Utilidades.

Tabla 6 BENEFICIOS SOCIALES

Beneficios Sociales Mensuales.					
Sueldo	13ro	14to	Vacaciones	Fondos de reserva	IESS patronal
Pago mensual al empleado	Pagos totales de un año divididos para 12	Una remuneración básica unificada	Medio salario del trabajador	Un sueldo anual a partir de segundo año en funciones	Aporte patronal: 11,15% del salario

Elaborado por: Tatiana Loor

#### **3.4.4. Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de comunicación.**

La empresa realizará un proceso de comunicación de manera Vertical y Horizontal, de acuerdo a la estructura organizacional establecida.

Los directivos realizaran una reunión de Junta General, dos vez al año mínimo; cualquier resolución el Gerente se reunirá con los jefes de áreas para comunicar alguna actividad a implementar en la empresa. Después, cada jefe informará a sus colaboradores las acciones a realizarse en la organización. Posteriormente cada jefe de área pueden impartir ideas y comunicarse entre ellos para el trabajo productivo de la empresa.

### **3.5. Propiedad Intelectual.**

#### **3.5.1. Registro de Marca.**

El nombre de la empresa ARTEHBAN será la marca que se registrará en el Instituto ecuatoriano de propiedad intelectual (IEPI), para ello se siguen los siguientes pasos:

- Se llena el formulario entregado por el IEPI.
- Se paga en el banco una tasa por registro de marca por un valor de \$54,00.
- Copia a color de la cédula de identidad y certificado de votación para personas naturales, y escrituras, nombramiento de representante legal para personas jurídicas.
- Seis etiquetas, para verificar marca, slogan y logotipo
- Se entregan los documentos y se espera hasta que el IEPI declare la registrabilidad de la marca.

#### **3.5.2. Manual de procesos Productivos.**

Los productos que elaborara la empresa son netamente artesanales, cuyos diseños serán originales desde la materia prima hasta el producto terminado, por tal razón se tiene el siguiente proceso productivo:

- Obtención de la materia prima en las bananeras
- Lavado de las hojas de banano.
- Blanqueamiento de la hoja
- Colación del color a la hoja
- Diseño y tendencias de las artesanías
- Proceso de corte, pegado, cocido y maquinado
- Corte de hiladuras de fibra de hoja de banano pequeños

- Elaboración de hilados
- Proceso de tejido e hilado de trenzas
- Diseño final con adornos en los productos.
- Embalaje
- Almacenado

### **3.5.3. Derecho de autor del proyecto.**

El derecho de autor de este proyecto será la autora del mismo Tatiana Paola Loor Ramírez, cuyo nombre ARTEHBAN será registrado en el IEPI.

### **3.5.4. Patente y/o modelo de Utilidad.**

La empresa ARTEHBAN seguirá los pasos pertinentes para poder patentar modelos de carteras, billeteras, manillas, bolsos y porta laptop.

## **3.6. Seguro.**

### **3.6.1. Incendio.**

La empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., contratará una póliza de seguro con Seguros Latina, el cual cubrirá con \$150.000 cualquier incendio que se genere en la empresa. Se pagará una prima \$55,00 mensuales.

### **3.6.2. Robo.**

La empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., contratará una póliza de seguro con Seguros Latina, el cual cubrirá con \$100.000 cualquier robo que se genere en la empresa. Se pagará una prima \$45,00 mensuales.



### **3.6.3. Fidelidad.**

La empresa no contratará ningún seguro por fidelidad, ya que con las políticas y normas se mantendrá un ambiente de fidelidad.

### **3.6.4. Buen Uso de Anticipo y Cumplimiento de Contrato.**

Por ser una empresa reciente no tendrá necesidad de usar una póliza para buen uso de anticipo y cumplimiento de contrato.

### **3.6.5. Maquinarias y Equipos.**

La empresa tampoco utilizará una póliza de maquinarias y equipos, por no hay necesidad para lo mismo.

### **3.6.6. Materia prima y Mercadería.**

La empresa además no utilizará una póliza de materia prima y mercadería, por no hay necesidad para lo mismo, debido a que la materia prima está disponible en grandes cantidades en la Provincia de El Oro.

## **3.7. Presupuesto.**

La inversión inicial del trabajo es de \$72.563,24; con los que contaría la empresa para iniciar sus actividades en el mercado artesanal.

Tabla 7 INVERSIÓN INICIAL

<b>Total de Inversión Inicial</b>	
<b>Inversión en Activos Fijos</b>	43.229,00
<b>Inversión en Capital de Trabajo</b>	7.934,24
<b>Gastos de Constitución e Instalación</b>	21.400
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>72.563,24</b>

Elaborado por: Tatiana Loor

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## CAPITULO 4

### 4. Auditoria de Mercado.

#### 4.1. PEST.

##### 4.1.1. Entorno Político.

En base al ambiente político internacional y nacional que actualmente están ocurriendo en el mundo, hace que el Gobierno de la República del Ecuador, presidida por el Economista Rafael Correa Delgado, proponga un estado de proteccionismo para el mercado interno.

Por tal razón, las nuevas agendas legales regidas en la Asamblea Nacional, han determinado el rumbo que se manejará en el Ecuador. Uno de los proyectos de ley que actualmente se analiza es de poner a la disposición la reelección indefinida en todos los cargos públicos de consulta masiva, por lo que ha generado una gran expectativa y crítica por parte de la oposición, y una gran aceptación en los partidarios al Gobierno.

De acuerdo, **(El Universo, 2014)**, describe extractos dichos por ex candidatos y ex presidentes, como:

Guillermo Lasso: “Es muy malo que una sola persona sea indispensable que haga reformar la Constitución y cambiar las reglas del juego”

Lucio Gutiérrez: “Se dijo que la Constitución duraría 300 años, ahora la cambian permanentemente, y esta nueva reforma confirmaría esta apreciación”

Entre, proyectos de ley que podrían afectar a la empresa se encuentran la Ley de Aguas que fue aprobada el 24 de junio del 2014 por la asamblea y la Ley de Servicio Público de Energía Eléctrica que está en debate.

En la ley de Aguas se pretende desprivatizar las empresas que manejan este recursos natural, se quiere crear el Fondo Nacional del Agua, y la Prohibición de actividades extractivas en fuentes de agua; lo que ocasiona un sin número de problemas para las empresas especialmente las que necesitan del Agua para realizar sus actividades económicas.

En la Ley de Servicio Público de Energía Eléctrica, se pretende definir nuevas políticas y planes en base a la conservación de esta energía, el incentivo a buscar recursos alternativos para electricidad, además de eliminar el art. 60 de la propuesta gubernamental, en el que se propone incluir solo los rubros pertinentes a la energía eléctrica en las planillas. Lo que entraría a debate la eliminación de la tasa de bomberos. **(El Universo, 2014)**

En conclusión existen proyectos de ley como la del agua que podrían afectar las actividades de la empresa, por lo que se tendría que buscar estrategias para poder reducir los costos de producción, debido a que se necesitará del agua para limpiar la materia prima (hoja de banano), lo que se debería verificar si existirá un aumento en el costo de consumo en base a esta nueva Ley. Por otro lado, el proyecto de ley energética podría ser beneficiosa si se propone otras fuentes alternativas de energía, y reducir los impuestos en las planillas, eso determinaría una reducción en los costos de consumo de electricidad en la empresa. (El Universo, 2014)

En base al desarrollo territorial que el Gobierno incentiva por medio del Plan Nacional del “Buen Vivir 2013-2017”, establece 12 objetivos muy puntuales y concisos, en los que se pretende dar mejores condiciones de vida a cada una de las zonas regionales del Ecuador.

Entre los objetivos que se enmarca la nueva empresa están en los numerales siguientes:

- **Objetivo 3:** Mejorar la calidad de vida de la población

- **Objetivo 4:** Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía
- **Objetivo 10:** Impulsar la transformación de la matriz productiva

En este caso, de acuerdo al objetivo 3 se busca mejorar las condiciones de vida de las personas dándole empleo seguro y digno, ofreciéndoles estabilidad económica y sustentable para sus familias. En el caso del Objetivo 4, se puede traducir que al crear una empresa con las características que se definen en esta propuesta de diseñar y elaborar carteras, bolsos, porta laptop, billeteras y manillas en base a la hoja de banano, se fortalecerá las capacidades y se verán reflejadas las potencialidades de la población en la creación de este tipo de productos, desarrollando nuevas habilidades en la ciudadanía orense.

El objetivo 10, es el mayor incentivo por el cual se va desarrollar esta empresa, debido a que su misión es transformar la materia prima en un producto terminado; recalcando, que para su creación se tenderá a buscar la originalidad y calidad en cada uno de sus productos; y así, poner en alto el nombre de la empresa y el origen del mismo como es el Ecuador, proyectando una nueva industria para el crecimiento económico del país.

#### **4.1.2. Entorno Económico.**

Para desarrollar el análisis del entorno económico del Ecuador se tomó como referencia a un artículo realizado en la revista **(Unidad de Investigación Económica y de Mercado de Corporación EKOS (UIEM), 2014)**, en cuyo trabajo establece que la economía del Ecuador en el 2013 tuvo un crecimiento de 4,21%, una cifra inferior a la obtenida en el 2012 de 5,14% y en el 2011 de 7,79%. Pero aun así el país sigue creciendo, a pesar que la tendencia de mantenerse es muy difícil, el país ha tomado como referencia más a la inversión pública que a la privada.

Este tipo de inversión en el sector público ha generado un gran crecimiento en la industria de la construcción, debido a los montos destinados a mejorar la infraestructura del país, ya sea en viviendas, obras públicas, carreteras, turismo, entre otros. Esto indica que el país sigue proyectando su crecimiento en base al precio del Petróleo, siendo por medio del mismo que se realiza la mayor inversión en el sector público.

El PIB del Ecuador en el 2013 fue de 4,21%, en este caso 0,93 puntos menos que en el 2012 que fue de 5,14%; lo que se traduce a una desaceleración económica debido a la dependencia con el Petróleo, por lo que el Gobierno pretende mejorar esta situación en base a la transformación de la matriz productiva incentivando el sector turístico e industrial.

Al tener en cuenta un crecimiento en la economía del Ecuador, esto se refleja en la tasa de desempleo que en el 2013 fue de 4,80%; en este caso, 0,24 puntos menos que el 2012 que fue de 5,04%; determinando la mejora económica en el país. Y al crear más industrias como la propuesta en esta idea de negocio probablemente mejoraría aún más este índice para el bien del país.

La inflación en el Ecuador ha tenido en los últimos años una mejoría, en el 2013 se ubicó en 2,75%; comparando con el 2012 se redujo en 2,35 puntos que era de 5,10%; esto refleja el acertado crecimiento económico que se promedia en el País y que está por debajo de la región Sur de América que es del 3% según la CEPAL y el FMI.

### **4.1.3. Entorno Social.**

La creación de nuevos productos siempre es enriquecedora debido a que ofrece otra alternativa para la población en general. En este caso, el diseño de nuevas carteras, bolsos, porta laptops y manillas a base de hoja de banano podrían ser innovadores artículos que usarían dentro y fuera de sus oficinas u hogares los ecuatorianos y extranjeros; por lo que generaría tendencias y

estilos de moda o de épocas pasadas que llevarían en toda ocasión las personas que deseen adquirir este tipo de producto.

La importancia de desarrollar nuevos productos hace que la cultura y las tradiciones de una población cambien; y se permita adaptar a nuevas tendencias para mejorar las condiciones de vida de los mismos.

De acuerdo al **(INEC, 2013)**, el Ecuador en el 2010 creció en su población un 14,6% más que la última vez que se hizo un censo en el 2001. Por lo que se ve la tendencia de crecimiento de la misma. La ciudad de Machala tienen 245.972 personas según el último censo del 2010; tuvo una tasa de crecimiento de 1,36%; en este caso 2,11 puntos menos que en el 2001 de 3,47%.

#### **4.1.4. Entorno Tecnológico.**

Para el trabajo se debe tener en cuenta la siguiente maquinaria para desarrollar los carteras, bolsos, porta laptops y manillas de una manera productiva y eficiente; minimizando costos y tiempos.

En este caso la maquinaria requerida es la siguiente: Abridora de fibra corta, Cortadora y Dobladora de Zig-Zag, Máquina para Cinchar, Tapizadora para carteras y bolsos, dimensionadora de Telas, Máquina automática cortadora de cuero, fibra y telas.

Ilustración 4 MACRO LOCALIZACIÓN

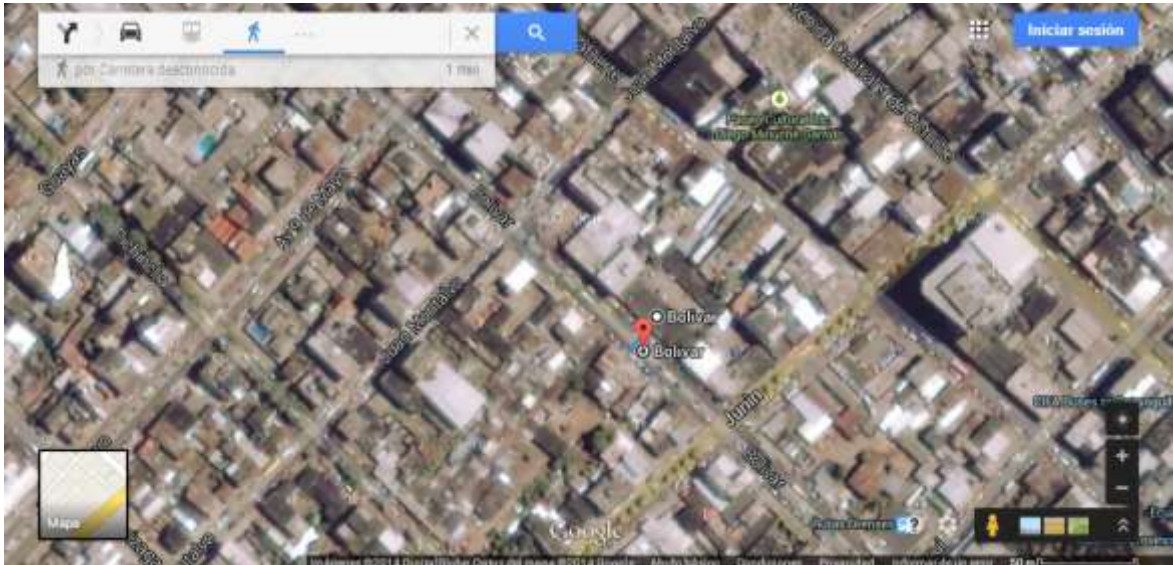


Elaborado por: Tatiana Loor

El local comercial de la empresa ARTEHBAN S.A., se ubicará en las calles bolívar entre Junín y Juan Montalvo. Se situará en este determinado lugar, por lo que es un sector donde existe diversidad de comercio siendo muy concurrido por distintas personas, además que está cerca de numerosas oficinas de trabajo y esto incentiva hacer atractivo para empezar a comercializar los productos en esa zona ayudando a que los artículos tengan mayor rotación en esta área.



## Ilustración 5 MICRO LOCALIZACIÓN



Elaborado por: Tatiana Loor

### 4.1.5. Meso.

La empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., es una empresa cuya actividad es netamente artesanal, su objetivo inicial es el diseño de carteras, bolsos, porta laptops, billeteras y manillas a base de la hoja de plátano por tanto este se encuentra en el sector productivo industrial y artesanal.

### 4.1.6. Micro.

La ubicación de la empresa es exclusivamente industrial estará cerca de la embotelladora de Coca-Cola, frente a la ciudadela “Ciudad Verde”, en el km 4 ½ vía Pasaje – Machala. Y el local comercial de la empresa se ubicará en las calles Bolívar entre Junín y Juan Montalvo.

## **4.2. Atractividad de la Industria.**

En base a la materia prima que se va utilizar (hoja de banano), y los diseños de carteras, bolsos, porta laptops, billeteras y manillas artesanales, se determina que la empresa pertenece al sector productivo industrial y artesanal, por la elaboración de hilatura de fibra de la hoja de banano.

En este caso según el Sistema Nacional de Información (SNI), la fabricación de textiles (partida 17), en su partida 1711 de la preparación de hilatura de fibra textil se ha exportado un total de \$64.111,29 millones obteniendo un crecimiento del 14% con respecto al año anterior. Por tanto se ve un mejor desarrollo en esta industria por lo que es atractivo realizar este tipo de empresas.

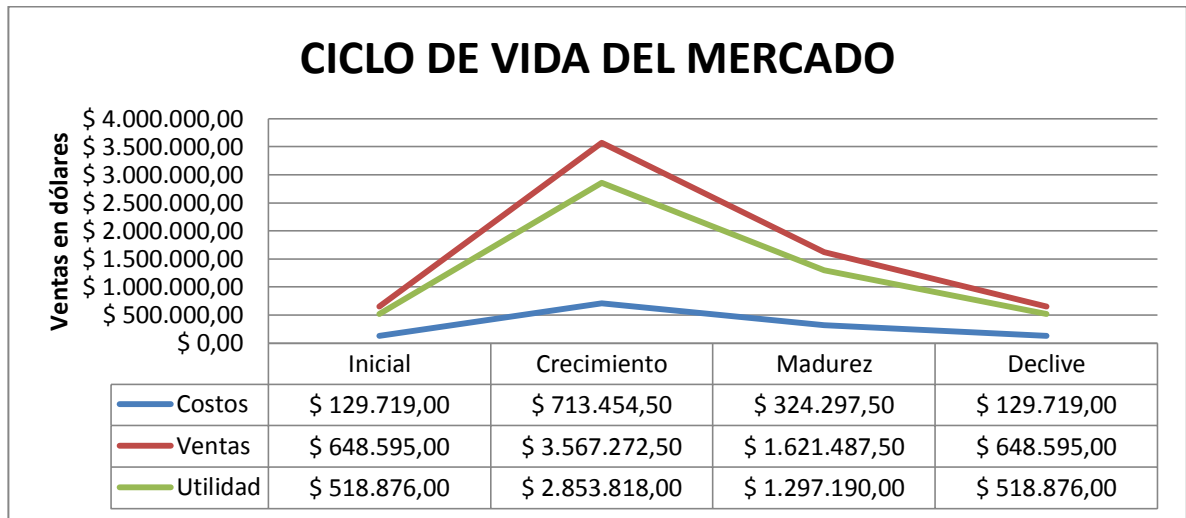
El Gobierno pretende impulsar el desarrollo del sector productivo industrial y artesanal, por medio del Ministerio de Industrias y Productividad, con un total de 1.2 millones de dólares para el sector. Algunos de los factores que fundamentan el incentivo a esta área es por la calidad de la producción nacional, la sustitución de importaciones y la diversificación de la oferta exportables de bienes industrializados alternativos. Por tal razón, esta ha dado como consecuencia un cambio eficiente en la matriz productiva, alcanzando un crecimiento del 5% en este sector. Según la CEPAL, el Ecuador ha tenido una de las mejores tasas de crecimiento en la región Latinoamericana con el 7,7% en el sector industrial. **(El Telégrafo, 2013)**

## **4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado.**

Para el análisis del ciclo de vida del mercado se ha tomado como referencia valores actualizados al año 2011, 2012 y 2013; de las ventas y costos generados en esa industria en la ciudad de Machala. Según estudios de

la cámara Artesanal de El Oro, se obtuvieron las siguientes cifras que reflejan en qué nivel se encuentra el mercado:

Ilustración 6 CICLO DE VIDA DEL MERCADO



Fuente: Cámara Artesanal de El Oro.  
Elaborado por: Tatiana Loor

De acuerdo, al cuadro se obtuvo los ingresos y egresos obtenidos en esa industria entre los años 2011, 2012 y 2013, y se hizo una comparación entre ellos, luego se hizo un análisis en base al método probabilístico, para obtener la etapa en que se encontraba el mercado obteniendo que se encuentra en el nivel de Crecimiento, en el que se está desarrollando esta actividad en la ciudad de Machala y que tiene un apogeo muy importante, por lo que es un buen augurio y atractivo para emprender en esta industria.

#### 4.4. Matriz BCG.

La matriz del Boston Consulting Group, es aquella que mide cómo se encuentra la empresa, en este caso, como ARTEHBAN S.A., es una organización que recién se está creando por lo que se necesita de mucha

inversión para captar mayor participación, cuya actividad es baja por tanto se necesita de realizar muchas estrategias en las que el presupuesto se eleva para alcanzarlo.

Ilustración 7 BCG



Elaborado por: Tatiana Loor

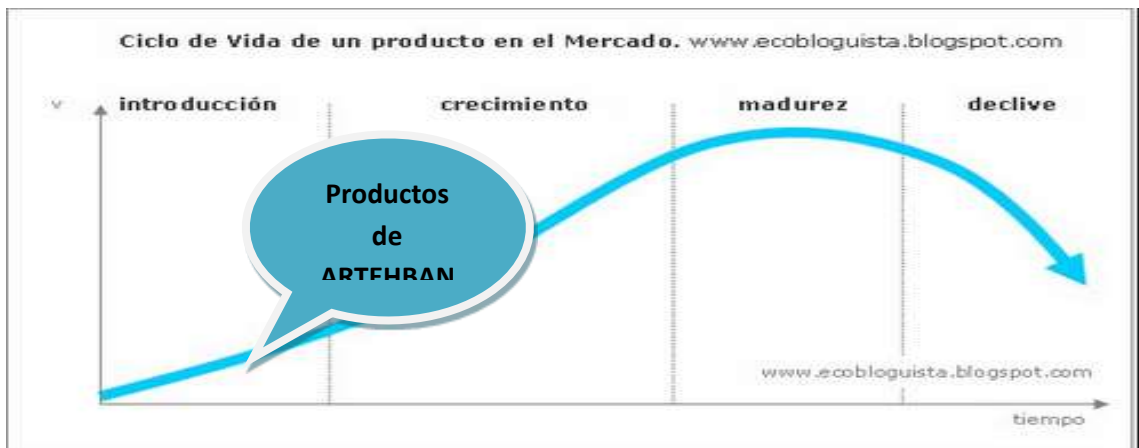
Es por esta razón, en base al cuadro, la empresa se encuentra en un estado de INTERROGACIÓN por lo que se requerirá de una considerable inversión para el inicio de las operaciones y diversa publicidad debido a que su participación aún es baja en el mercado.

#### 4.5. Análisis del Ciclo de Vida del producto en el mercado.

Para el análisis del ciclo de vida del producto, se lo va hacer en base a cada uno de las líneas a ofrecer en la empresa, como las carteras, bolsos, billeteras, porta laptops.

Como los productos propuestos son en base a un nuevo concepto de materia prima (hoja de banano), no existe en el mercado siendo los modelos artesanales novedosos y originales, por lo que dentro del mercado todas las líneas de productos de la empresa se encontrarían en la etapa de introducción.

#### Ilustración 8 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: Ecobloguista  
Elaborado por: Tatiana Loor

#### 4.6. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Para realizar el análisis se describirá cada una de las cinco fuerzas de Porter, a continuación se desarrolla la misma:

## Ilustración 9 MATRIZ PORTER



Elaborado por: Tatiana Loor

- **Rivalidad entre competidores actuales**

Entre los competidores actuales que podría tener la empresa son los artesanos que se encuentra en el Mercado Artesanal de Machala y la Bahía Harry Álvarez, los cuales ofrecen productos similares a los que se van a promocionar en la empresa como carteras, billeteras, bolsos, porta laptops, y manillas, se tendría una rivalidad media entre la empresa y los antes mencionados.

- **Amenaza de Nuevos competidores**

Por ahora es un factor con un puntaje medio ya que la Atractividad del mercado es muy alta, debido a que no es muy explotado, por tanto es una buena oportunidad para el ingreso de nuevos competidores.

- **Amenaza de Productos Sustitutos**

Los productos sustitutos se pueden encontrar en la Bahía Harry Álvarez y a sus alrededores, donde existen gran cantidad de comercio de carteras, billeteras, porta laptops, y manillas en base a materia prima diferente como el cuero, tela, hiladuras de bambú y coco, se ha determinado que es una alta amenaza a la empresa debido a que existe diversos materiales con los que se puede elaborar artesanías.

- **Poder de Negociación de Proveedores**

En esta fuerza de Porter, los principales proveedores serán los bananeros de la Provincia de El Oro, el cual tiene un valioso porcentaje de hectáreas sembradas de banano, por lo que la materia prima sería fácil de conseguir, teniendo la empresa una facilidad y alta negociación con el proveedor.

- **Poder de Negociación de Compradores**

En el poder de negociación de compradores sería media, el mercado potencial el cual estará dirigida la idea de negocio será a la población de la ciudad de Machala.

## **4.7. Análisis de la Oferta.**

### **4.7.1. Tipo de Competencia.**

Para la empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., existe un tipo de competencia: la indirecta.

Se llama competencia indirecta aquella que comercializa y produce bienes y servicios alternativos pero que satisfacen de igual manera al consumidor. En base a esta afirmación en la ciudad de Machala existen artesanos procedentes en su mayoría de la sierra que realizan cualquier tipo de productos con diseños manuales, de acuerdo a la Cámara Artesanal de Machala, existen más de 800 artesanos que producen varios productos. De esos 800 una cantidad de 55 son artesanos particulares que se dedican exclusivamente a carteras, billeteras, manillas y bolsos; pero no se encontró de porta laptops. Y de ahí empresas artesanales son 4. Aunque ofertan estos productos, los materiales utilizados son diferentes a los que se propone.

### **4.7.2. MarketShare: Mercado Real y Mercado Potencial.**

Para la empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., de puede describir el marketshare de la siguiente manera:

- **Mercado Potencial:** Son aquellas empresas que ofrecen productos de diferentes tipos de materia prima pero que satisfacen las necesidades de los consumidores, en este caso en la ciudad de Machala existen un total de 55 artesanos particulares, de las cuales 45 son productores de carteras, manillas y bolsos, 5 productores de billeteras y bolsos, y 5 productores de carteras, billeteras y manillas. De estos, existen 4



empresas artesanales que se dedican a esta actividad, las cuales se tomarán en cuenta para la realización de esta investigación.

- **Mercado Real:** En base al mercado real no existe en la ciudad de Machala una empresa activa ni registrada en la Intendencia de Compañías de la misma ciudad, que tenga como actividad similar a la propuesta.

### 4.7.3. Características de los competidores.

La empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., tiene competidores con diferentes características, para su análisis se tiene la siguiente información:

Tabla 8 CARACTERISTICA DE LOS COMPETIDORES

Nombre del Negocio	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Línea de Productos
El Artesano	Medio	10 años	Ciudadela la Aurora calle los Ceibos entre la quinta y sexta	Almacenes de Artesanías
D'Mily	Medio	8 años	Olmedo 804 y Junín esquina	Almacenes de Artesanías
SOMEK DE MACHALA	Medio	12 años	Colón entre Arízaga y Pichincha	Almacenes de Artesanías
Casa Industrial "Arte real"	Medio	9 años	Sucre entre 23 de Abril y Napoleón Mera. Principal	Almacenes de Artesanías

Elaborado por: Tatiana Loor

#### **4.7.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.**

Los competidores utilizan como estrategia la publicidad por medios de periódicos locales siendo estos Prensa Diario El Correo y El Nacional, además de ciertos comerciales en el canal local OkTv. También debido a que son lugares de poco tiempo en el mercado utilizan hojas volantes como método de posicionamiento en el consumidor. La mayoría utiliza la manera del servicio utilizado, boca en boca, donde si se le hizo un trabajo a alguien este lo comenta a otra como tipo de Marketing directo.

#### **4.8. Análisis de la Demanda.**

##### **4.8.1. Segmentación de Mercado.**

Para segmentar el mercado de la empresa ARTEHBAN S.A, se tomará en cuenta a las personas urbanas de la ciudad de Machala, edades comprendidas entre los 16-39 años y de 40-50 años para hombres y mujeres de la población de Machala.

##### **4.8.1.1. Criterio de segmentación.**

Los criterios de la segmentación de mercado se enfocan en lo siguiente: ubicación geográfica, edad, género y estilo de vida.

##### **4.8.1.2. Selección de Segmentos.**

El segmento que se ha seleccionado es a las personas urbanas de las edades comprendidas entre los 16-39 años y de 40-50 años para hombres y mujeres de la población de la ciudad de Machala, Provincia de El Oro. Se lo hará de esta manera porque hay diferentes tendencias para jóvenes y para más adultos, por ejemplo: en colores, modelos no son los mismos para una joven de

16 que para una persona de 50, por tal razón se ha escogido dos tipos de segmentos como nichos de mercado para la empresa de artesanías.

#### **4.8.1.3. Perfiles de Segmento.**

El perfil de los consumidores tendrá requisitos obligatorios para poder segmentar:

- Primeramente que les guste las artesanías
- Que tenga capacidad de pago
- Le guste productos no tradicionales
- Ser una persona que le gusta experimentar con nuevas alternativas de productos.
- Ser personas que adquieran productos artesanales con frecuencia.

## 4.9. Análisis F.O.D.A.

Tabla 9 MATRIZ F.O.D.A.

MATRIZ FODA		
<b>MATRIZ FODA ESTRATEGIAS</b>	<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación del local comercial en el centro de la ciudad.</li> <li>• Alta disponibilidad de Materia Prima.</li> <li>• Infraestructura física adecuada en la fábrica.</li> <li>• Contratación de artesanos altamente capacitados.</li> </ul>	<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco reconocimiento de marca.</li> <li>• Carencia de una estructura organizacional adecuada.</li> <li>• Poca tecnología de punta.</li> <li>• Poca variedad de productos.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca competencia directa.</li> <li>• Alto índice de tierras sembradas de banano.</li> <li>• Facilidad de expansión de mercado.</li> <li>• Productos artesanales con bajos impuestos.</li> </ul>	<b>F + O</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Invertir en mejorar el local y decorarlo acorde a la empresa.</li> <li>• Mejorar los costos de producción de los productos.</li> <li>• Capacitar constantemente a los artesanos.</li> </ul>	<b>D + O</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar una agresiva campaña de publicidad.</li> <li>• Invertir en nueva maquinaria.</li> <li>• Elaborar una estructura organizacional eficiente.</li> </ul>
<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfermedades que queman la hoja de banano (Sigatoka).</li> <li>• Introducción de nuevos competidores.</li> <li>• Desastres naturales</li> </ul>	<b>F + A</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener un alto stock de materia prima (Just in time).</li> <li>• Producir productos de calidad y originales.</li> <li>• Diseñar productos en base a las nuevas tendencias de moda.</li> </ul>	<b>D + A</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovar tenazmente los productos.</li> <li>• Mantener una firme comunicación con los colaboradores.</li> <li>• Tener una cuenta de provisionamiento de inventario.</li> </ul>

Elaborado por: Tatiana Loor

## **4.10. Investigación de Mercado.**

### **4.10.1. Método.**

El método a utilizar para la presente investigación va ser de manera cuantitativa y cualitativa, en la que se desarrollará una encuesta a la población de la ciudad de Machala y entrevista a varios artesanos que pertenecen a la cámara artesanal de El Oro.

### **4.10.2. Diseño de Investigación.**

#### **4.10.2.1. Objetivos de la Investigación.**

- **Objetivo General**

Elaborar una investigación de mercado mediante encuestas que determine la aceptación de los productos propuestos por la población de la ciudad de Machala.

- **Objetivo Específico**

- Determinar los gustos y preferencias de los consumidores
- Identificar las fortalezas de los competidores actuales
- Establecer la frecuencia de compra de los consumidores
- Determinar la ubicación más estratégica para la empresa ARTEHBAN S.A.

#### **4.10.2.2. Tamaño de la Muestra.**

No siempre es posible estudiar todos y cada uno de los individuos de una población (por razones económicas, de tiempo, etc.) sino solamente una parte de ella, lo que se conoce como muestra. Una muestra es cualquier subconjunto

de la población elegido en términos de representatividad. El tamaño de una muestra viene determinado por el número de individuos que contiene.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en la ciudad de Machala se proyecta que para el año 2014 la población será de 270.047 habitantes y la Población Económicamente Activa de 123.000.

Para calcular el tamaño de la muestra se empleará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

**n** = el tamaño de la muestra.

**N** = tamaño de la población.

**σ** = Desviación estándar de la población 0,5.

**Z** = Valor correspondiente a la distribución de gauss,  $z_{\alpha} = 0.05 = 1.96$

**e** = error de la muestra 5%

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{123.000 * 0.5^2 * 1.96^2}{(123.000 - 1) * 0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{118.129,20}{308,4579}$$

$$n = 382.96$$

$$n = \mathbf{383}$$

Una vez aplicada la fórmula se determinó que para esta investigación se encuestará en la ciudad de Machala a 383 personas, considerando un error admisible del 5%.

#### **4.10.2.3. Técnica de Recogida y análisis de datos.**

La investigación es netamente cuantitativa y cualitativa por lo que se va utilizar cómo técnicas para recolectar datos las encuestas entrevistas, a las que se las realizará a las personas de la ciudad de MACHALA, de acuerdo al tamaño de la muestra que es de 383 personas.

Para ello se utilizará instrumentos de investigación como cuestionario y guías de entrevista para obtener la información pertinente para la presente investigación.

Se realizará un análisis descriptivo de la información obtenida para asignar un atributo a cada variable identificada en la hipótesis.

#### **4.10.2.4. Análisis de Datos.**

Se desarrolló encuestas a 383 personas en diferentes partes de la ciudad de Machala, en el Shopping, en el centro, en la ciudadela “Ciudad Verde”, “Santa Inés” y “San Patricio”.

La encuesta se realizó del 19 de mayo al 19 de Junio del 2014; obteniéndose los siguientes resultados:

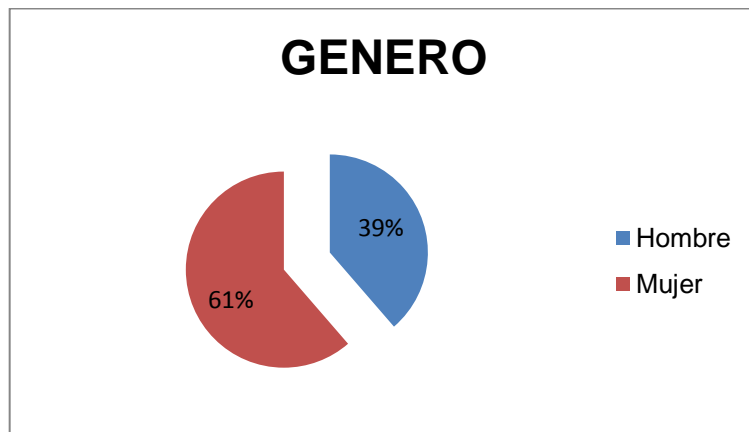
**Género:**

Tabla 10 GÉNERO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombre	148	39%
Mujer	235	61%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la Ciudadanía Machaleña  
Elaborado por: Tatiana Loor

Gráfico 1 GÉNERO



Fuente: Encuesta dirigida a la Ciudadanía Machaleña  
Elaborado por: Tatiana Loor

**INTERPRETACION:** Según la encuesta realizada a la P.E.A se obtuvo que de las 383 encuestas; 148 encuestados fueron hombres y 235 encuestados fueron mujeres.



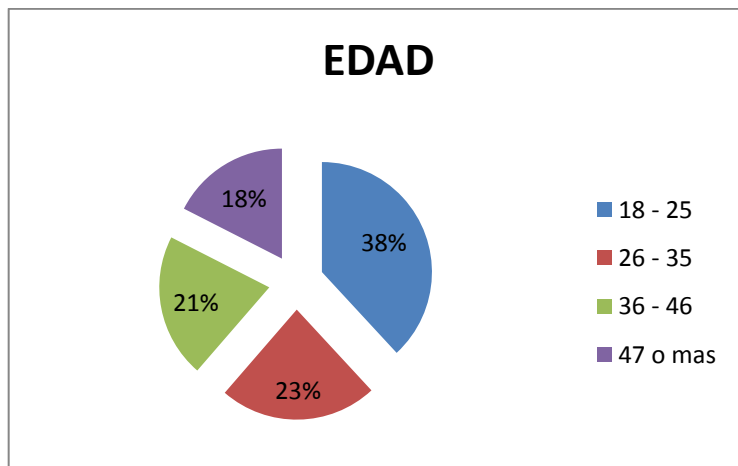
**Edad:**

Tabla 11 EDAD

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 – 25	146	38%
26 – 35	89	23%
36 – 46	81	21%
47 o mas	67	18%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la Ciudadanía Machaleña  
Elaborado por: Tatiana Loor

Gráfico 2 EDAD



Fuente: Encuesta dirigida a la Ciudadanía Machaleña  
Elaborado por: Tatiana Loor

**INTERPRETACION:** Según la encuesta realizada a las 383 personas sobre su edad se determinó que entre las edades de 18 – 25 años fueron encuestadas un total de 146 personas, de las edades comprendidas entre 26 – 35 años fueron encuestadas 89 personas, de las edades comprendidas entre 36 – 46 años fueron encuestadas 81 personas y de las edades comprendidas entre 47 y más fueron encuestadas 67 personas.

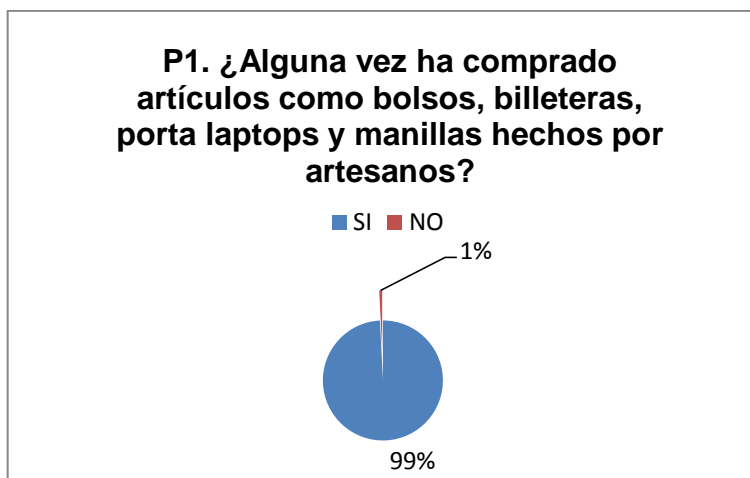
1. ¿Alguna vez ha comprado artículos como bolsos, billeteras, porta laptops y manillas hechos por artesanos?

Tabla 12 PREGUNTA N° 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	380	99%
NO	3	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la Ciudadanía Machaleña  
Elaborado por: Tatiana Loor

Gráfico 3 PREGUNTA N° 1



Fuente: Encuesta dirigida a la Ciudadanía Machaleña  
Elaborado por: Tatiana Loor

**INTERPRETACION:** Según la encuesta realizada a las 383 personas, dio como resultado que 380 personas dijeron que sí habían comprado artesanías y 3 personas que no lo habían hecho.

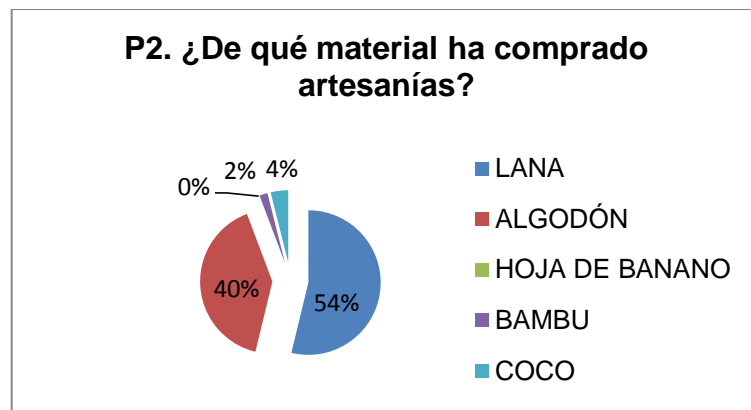
## 2. ¿De qué material ha comprado artesanías?

Tabla 13 PREGUNTA N° 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LANA	206	54%
ALGODÓN	155	40%
HOJA DE BANANO	0	0%
BAMBU	7	2%
COCO	15	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la Ciudadanía Machaleña  
Elaborado por: Tatiana Loor

Gráfico 4 PREGUNTA N° 2



Fuente: Encuesta dirigida a la Ciudadanía Machaleña  
Elaborado por: Tatiana Loor

**INTERPRETACION:** Según la encuesta realizada a las 383 personas, se ha obtenido como resultado que 206 personas han comprado con material de lana, 155 personas han comprado con material de algodón, 15 personas han comprado con material de coco, 7 personas han comprado con material de bambú, y ninguno ha comprado con material de hoja de banano.

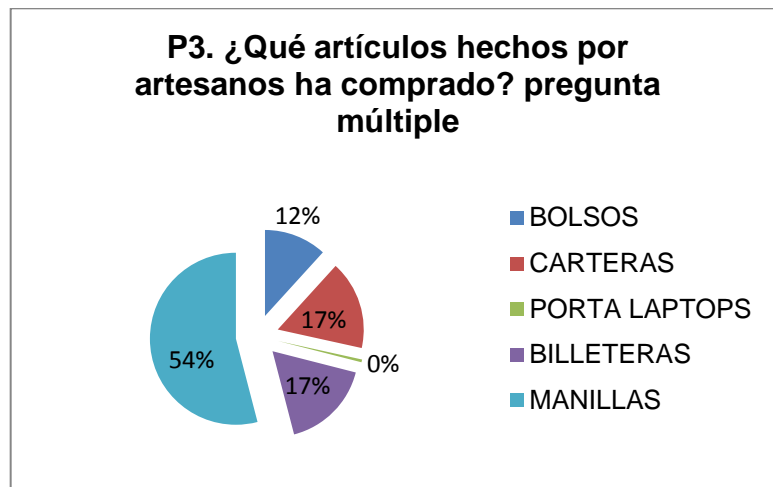
3. ¿Qué artículos hechos por artesanos ha comprado? pregunta múltiple.

Tabla 14 PREGUNTA N°

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BOLSOS	45	12%
CARTERAS	64	17%
PORTA LAPTOPS	2	1%
BILLETERAS	65	17%
MANILLAS	207	53%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la Ciudadanía Machaleña  
Elaborado por: Tatiana Loor

Gráfico 5 PREGUNTA N°



Fuente: Encuesta dirigida a la Ciudadanía Machaleña  
Elaborado por: Tatiana Loor

**INTERPRETACION:** Según la encuesta realizada a las 383 personas, se obtuvo como resultado que 207 personas han comprado manillas hechas por artesanos, 65 personas han comprado billeteras hechas por artesanos, 64 personas han comprado carteras hechas por artesanos, 45 personas han

comprado bolsos hechos por artesanos, y 2 personas han comprado porta laptops hechos por artesanos.

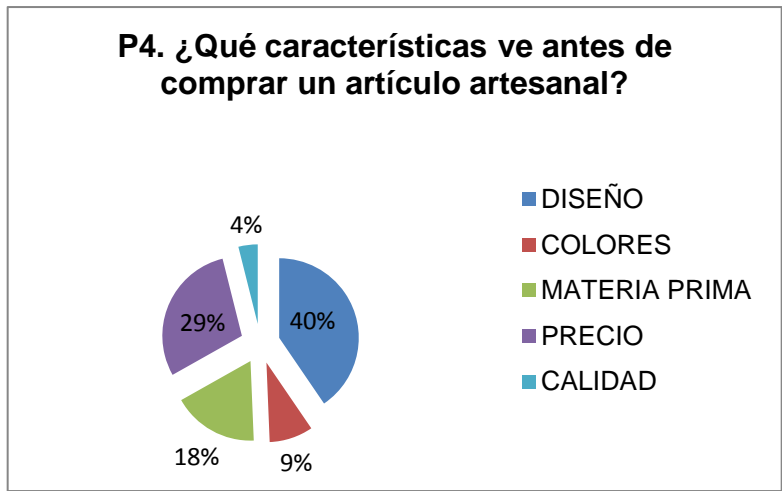
**4. ¿Qué características ve antes de comprar un artículo artesanal?**

Tabla 15 PREGUNTA N° 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DISEÑO	155	40%
COLORES	34	9%
MATERIA PRIMA	67	17%
PRECIO	112	29%
CALIDAD	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la Ciudadanía Machaleña  
Elaborado por: Tatiana Loor

Gráfico 6 PREGUNTA N° 4



Fuente: Encuesta dirigida a la Ciudadanía Machaleña  
Elaborado por: Tatiana Loor

**INTERPRETACION:** Según la encuesta realizada a las 383 personas, se tiene como resultado que 155 personas ven primero el diseño del artículo antes de comprarlo, 112 personas ven el precio del artículo antes de comprarlo, 67 personas ven la materia prima del artículo antes de comprarlo, 34 personas ven primero los colores del artículo antes de comprarlo, 15 personas ven primero la calidad del artículo antes de comprarlo.

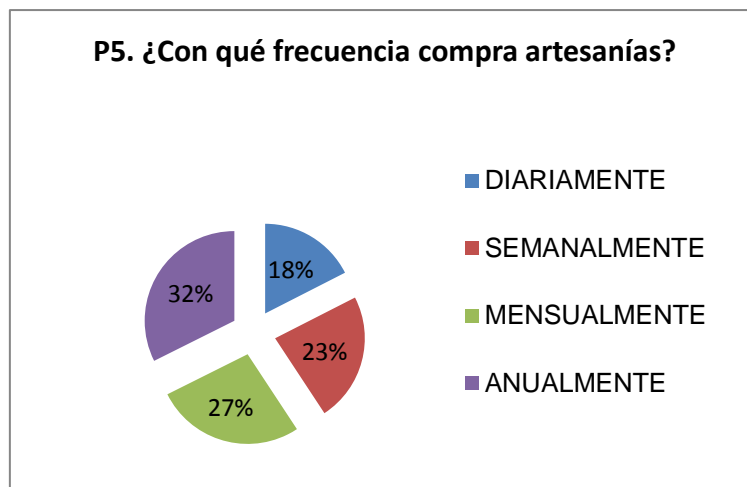
**5. ¿Con qué frecuencia compra artesanías?**

Tabla 16 PREGUNTA N° 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIAMENTE	67	17%
SEMANALMENTE	89	23%
MENSUALMENTE	103	27%
ANUALMENTE	124	32%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la Ciudadanía Machaleña  
Elaborado por: Tatiana Loor

Gráfico 7 PREGUNTA N° 5



Fuente: Encuesta dirigida a la Ciudadanía Machaleña  
Elaborado por: Tatiana Loor

**INTERPRETACION:** Según la encuesta realizada a las 383 personas, se indica que 124 personas compran anualmente artesanías, 103 personas compran mensualmente artesanías, 89 personas compran semanalmente artesanías, y 67 personas compran diariamente artesanías.

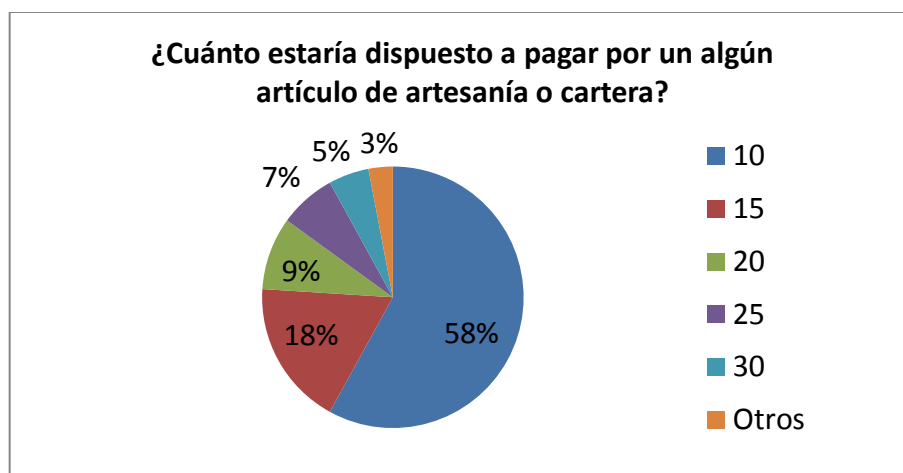
**6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un algún artículo de artesanía o cartera?**

Tabla 17 PREGUNTA N° 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 10	223	58%
\$ 15	69	18%
\$ 20	34	9%
\$ 25	27	7%
\$ 30	20	5%
OTROS	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la Ciudadanía Machaleña  
Elaborado por: Tatiana Loor

Gráfico 8 PREGUNTA N° 6



Fuente: Encuesta dirigida a la Ciudadanía Machaleña  
Elaborado por: Tatiana Loor

**INTERPRETACION:** Según la encuesta realizada a las 383 personas, se determinaron que 223 personas dijeron que han pagado \$10 por la compra de una artesanía, 69 personas dijeron que han pagado \$15 por la compra de una artesanías, 34 personas dijeron que han pagado \$20 por la compra de una artesanía, 27 personas dijeron que han pagado \$25 por la compra de una artesanía, 20 personas han pagado \$30 y 10 personas otro valor por la compra de una artesanía.

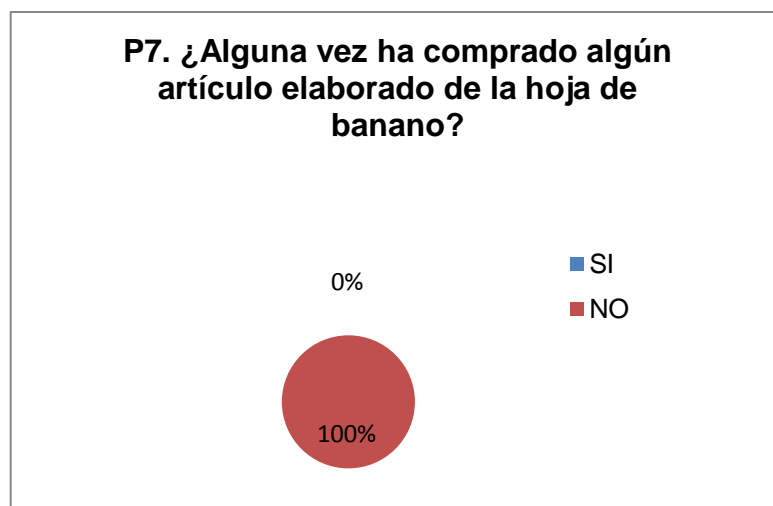
**7. ¿Alguna vez ha comprado algún artículo elaborado de la hoja de banano?**

Tabla 18 PREGUNTA N° 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	383	100%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la Ciudadanía Machaleña  
Elaborado por: Tatiana Loor

Gráfico 9 PREGUNTA N° 7



Fuente: Encuesta dirigida a la Ciudadanía Machaleña  
Elaborado por: Tatiana Loor



**INTERPRETACION:** Según la encuesta realizada a las 383 personas, todos los encuestados manifestaron que no han comprado un artículo hecho por artesanos a base de la hoja de banano.

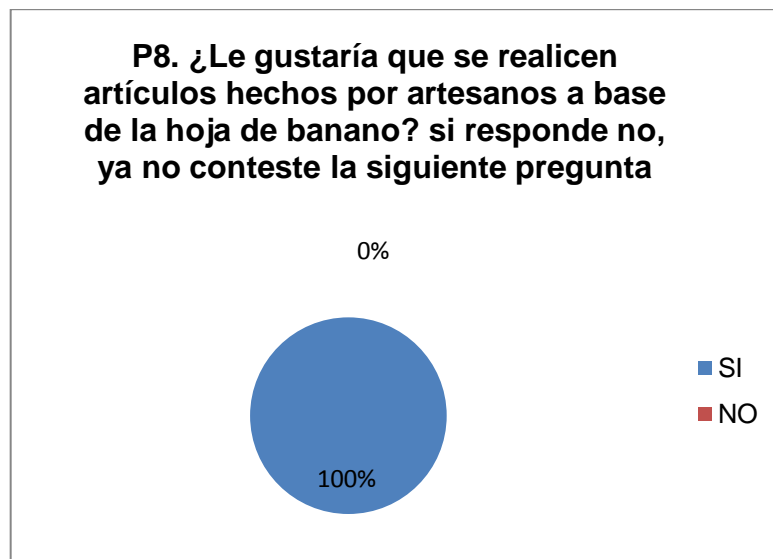
8. ¿Le gustaría que se realicen artículos hechos por artesanos a base de la hoja de banano? si responde no, ya no conteste la siguiente pregunta.

Tabla 19 PREGUNTA N° 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	383	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la Ciudadanía Machaleña  
Elaborado por: Tatiana Loor

Gráfico 10 PREGUNTA N° 8



Fuente: Encuesta dirigida a la Ciudadanía Machaleña  
Elaborado por: Tatiana Loor

**INTERPRETACION:** Según la encuesta realizada a las 383 personas, todos los encuestados dijeron que les gustaría obtener un artículo hecho por artesanos a base de la hoja de banano.

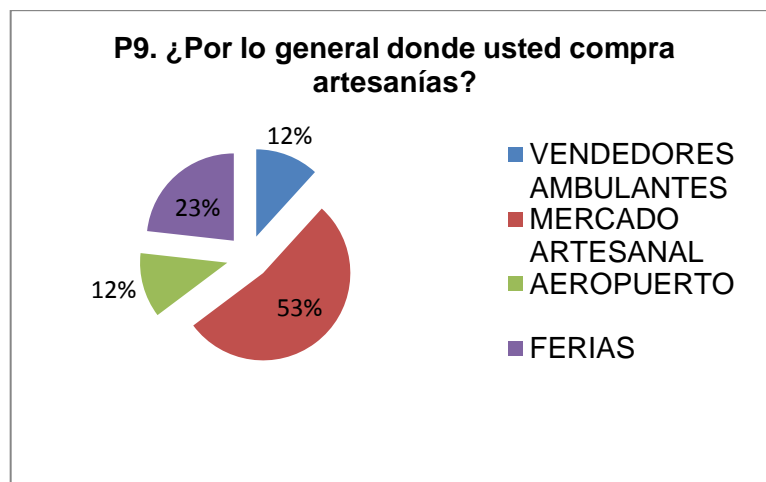
**9. ¿Por lo general donde usted compra artesanías?**

Tabla 20 PREGUNTA N° 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VENDEDORES AMBULANTES	45	12%
MERCADO ARTESANAL	203	53%
AEROPUERTO	46	12%
FERIAS	89	23%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la Ciudadanía Machaleña  
Elaborado por: Tatiana Loor

Gráfico 11 PREGUNTA N° 9



Fuente: Encuesta dirigida a la Ciudadanía Machaleña  
Elaborado por: Tatiana Loor

**INTERPRETACION:** Según la encuesta realizada a las 383 personas, se obtuvo que 203 personas han comprado artesanías en el mercado artesanal, 89 personas han comprado en ferias, 46 personas han comprado en el aeropuerto, y 45 personas a comprado a vendedores ambulantes.

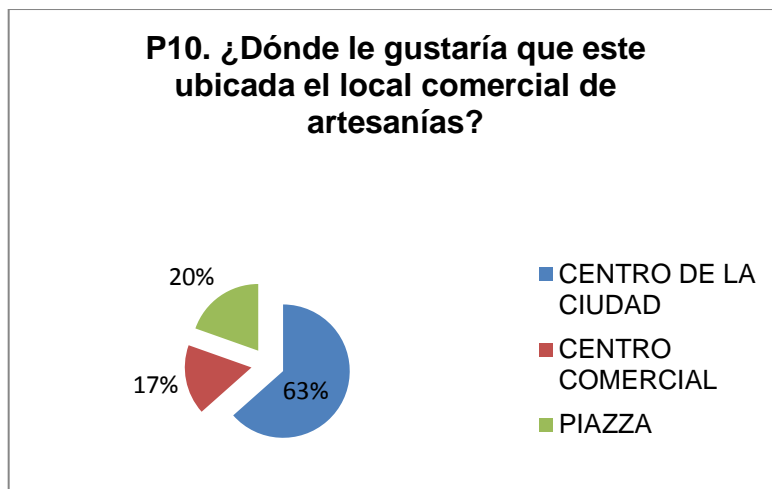
**10. ¿Dónde le gustaría que este ubicada el local comercial de artesanías?**

Tabla 21 PREGUNTA N° 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>CENTRO DE LA CIUDAD</b>	243	63%
<b>CENTRO COMERCIAL</b>	65	17%
<b>PIAZZA</b>	75	20%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la Ciudadanía Machaleña  
Elaborado por: Tatiana Loor

Gráfico 12 PREGUNTA N° 10



Fuente: Encuesta dirigida a la Ciudadanía Machaleña  
Elaborado por: Tatiana Loor

**INTERPRETACION:** Según la encuesta realizada a las 383 personas, se determinó que 243 personas quieren que el local se ubique en el centro de la ciudad, 65 personas quieren que el local se ubique en el centro comercial, y 75 personas quieren que el local se ubique en la Piazza.

#### **4.10.2.5. Resumen e interpretación de resultados.**

Se realizó la encuesta a 383 personas de la ciudad de Machala, para verificar la aceptación de la empresa, y de los productos a realizar en base a la hoja de banano.

Los resultados que se obtuvieron fueron muy buenos para la realización del trabajo obteniendo lo siguiente:

De todos, los encuestados el 39% fueron hombres y el 61% fueron mujeres, además que la mayoría de los encuestados estaban en las entre los 18 – 25 años con un 38% del total y de 26 – 35 años con un 23% del total.

En base a la primera pregunta con el 99% del total de encuestados se establece que casi todos han comprado alguna vez en su vida un artículo artesanal.

De acuerdo a la segunda pregunta el 54% del total encuestado han comprado artesanías a base de lana, y según este estudio ninguno lo ha hecho a base a la hoja de banano.

En la tercera pregunta, se ha podido determinar que la mayoría de las personas les gusta comprar manillas con un 54% del total encuestado.

De la cuarta pregunta, se puede verificar que las personas lo primero que ven antes de comprar una artesanía es el diseño y el precio, con un 40% y 29% del total encuestados respectivamente.

Con la quinta pregunta, se tuvo como respuesta que el 32% de los encuestados, compran anualmente, y el 27% mensualmente, esto quiere decir que la rotación de compra del producto será de una manera lenta dentro del mercado.

De acuerdo a la sexta pregunta el 58% del total de encuestados ha comprado artesanías con un valor de \$10, aunque las manillas con solo \$1 se ha desarrollado una compra de acuerdo a lo que comentaban los encuestados.

De lo que se obtuvo en la séptima pregunta es que el 100% de los encuestados dijeron que nunca habían comprado una artesanía en base a la hoja de banano. A ello responden en la octava pregunta que el total de encuestados les encantaría adquirir aunque sea un producto en base a la hoja de banano, que les parece interesante y original.

En la novena pregunta, el 53% del total de encuestados han comprado artesanías en el mercado artesanal, y el 63% del total de encuestados en la décima pregunta determinó que deberían ubicar el local comercial en el centro de la ciudad.

#### **4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado.**

La investigación de mercado deja las siguientes conclusiones sobre los resultados obtenidos:

- Las personas se interesan más por adquirir artesanías elaboradas con lana y algodón.
- Los artículos artesanales que más se venden en el mercado son las manillas, billeteras y carteras.
- Los consumidores a la hora de hacer una compra se fijan primero en los diseños, precio y de que material fueron elaborados.

- Las personas no son compradores habituales de las artesanías, de acuerdo al estudio por lo general compran anualmente y mensualmente.
- La mayoría de las personas quieren que se elaboren artesanías en base a la hoja de banano.
- Las personas para las manillas están dispuestos a pagar hasta \$1.

#### **4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de mercado.**

En base a la investigación de mercado se puede establecer las siguientes recomendaciones:

- Se debe realizar una estrategia publicitaria de gran magnitud que permita el posicionamiento de las artesanías en base a las hojas de banano.
- La empresa ARTEHBAN desarrollará productos como manillas, billeteras y carteras que son artículos que más solicitan en el mercado.
- Para hacer que los compradores adquieran artesanías con mayor frecuencia, se buscará un manejo de distribución del producto eficiente, en el que se pueda dar el producto a clientes en otras ciudades del País.
- Para poder obtener mayor participación de mercado se debe realizar ventas directas y reconocimiento de marca vía redes sociales, para que incrementar las ventas de los mismos.

#### **4.11. Cuantificación de la Demanda.**

##### **4.11.1. Identificación del mercado potencial y la demanda potencial insatisfecha.**

El mercado referencial de la empresa ARTEHBAN, es la población de la ciudad de Machala que tiene un total de 245.972 habitantes, según censo del año 2010 del INEC, lo que proyectado al año 2014 da un total de 270.047

habitantes. De esto se buscará realizar la venta al área urbana de la ciudad de Machala que es del 94% de la población total de acuerdo al censo 2010, obteniendo un valor de 253.844 habitantes de la población urbana de la ciudad de Machala proyectado al año 2014. Y en base a lo que establece el SENPLADES para proyectos nuevos se obtiene el 70% de la población que da un total de 177.691 habitantes, que será el mercado potencial de la empresa.

Por último, se obtiene la demanda potencial insatisfecha cuyo valor es la diferencia del potencial con el total, que da un valor de 76.153 habitantes.

#### **4.11.2. Proyección de Ventas a cinco años o tiempo que establezca e Payback.**

Para la empresa ARTEHBAN Cía. Ltda. el mercado meta es de 115.651 habitantes a las que se pretenderá vender los artículos artesanales, para la realización de la proyección de ventas se marcará para el primer año la división del costo unitario año 1 dividido para el porcentaje de margen de contribución, segundo año el 5% , tercer año 10% y cuarto, quinto año del 15%.

Para poder realizar la segmentación de ventas por artículo se lo hará en base al porcentaje de aceptación del producto obtenido en el estudio de mercado:

**Tabla 22 PORCENTAJES DE VENTAS**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>CANTIDAD DE VENTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>BOLSOS</b>	13.869	12%
<b>CARTERAS</b>	19.648	17%
<b>PORTA LAPTOPS</b>	1.155	1%
<b>BILLETERAS</b>	19.648	17%
<b>MANILLAS</b>	61.255	53%
<b>TOTAL</b>	<b>115.575</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Tatiana Loor

Se mostrara el crecimiento desde el 2014 al 2018, el primer año considerando un incremento \$154.825,89; finalizando con \$ 361.242,56. El Payback tiene como resultado recuperar la inversión en 39 meses; es decir en 3 años 3 meses.

A continuación se presenta una tabla de las proyecciones de ventas:

Tabla 23 PROYECCIÓN DE VENTAS A 5 AÑOS

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2014	2015	2016	2017	2018
BOLSOS	\$ 49.574,25	\$ 54.655,61	\$ 66.133,29	\$ 87.461,28	\$ 115.667,54
CARTERAS	\$ 48.087,94	\$ 53.016,95	\$ 64.150,51	\$ 84.839,05	\$ 112.199,65
PORTA LAPTOPS	\$ 15.551,40	\$ 17.145,42	\$ 20.745,95	\$ 27.436,52	\$ 36.284,80
BILLETERAS	\$ 26.974,70	\$ 29.739,61	\$ 35.984,92	\$ 47.590,06	\$ 62.937,86
MANILLAS	\$ 14.637,60	\$ 16.137,95	\$ 19.526,92	\$ 25.824,36	\$ 34.152,71
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 154.825,89</b>	<b>\$ 170.695,54</b>	<b>\$ 206.541,61</b>	<b>\$ 273.151,28</b>	<b>\$ 361.242,56</b>

Elaborado por: Tatiana Loor



# **CAPÍTULO 5**

## **PLAN DE MARKETING**

## **CAPÍTULO 5**

### **5. Plan de Marketing.**

#### **5.1. Objetivos generales y específicos.**

##### **Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing mediante un análisis de mercado que permita la determinación de las estrategias de introducción de artesanías a base de la hoja de banano.

##### **Objetivos Específicos**

- Analizar la competencia y el comportamiento de consumidor que corrobore la aceptación del producto en el mercado.
- Establecer estrategias de introducción de mercado para las artesanías a base de hojas de banano.
- Diseñar planes de acción para la ejecución de las estrategias de posicionamiento de mercado.

##### **5.1.1. Mercado Meta: Ventas y utilidad esperada.**

Para obtener el mercado meta de la empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., se lo realizará en base al porcentaje obtenido en las encuestas por cada producto, pero primero se segmentará el mercado de Machala, para obtener luego el mercado meta por producto. En este caso de acuerdo a la proyección de la población establecida por el INEC la población en el 2014 es de:

**Ilustración 10 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA 2010 - 2020**

<b>PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SE 2010-2020</b>								
<b>Código</b>	<b>Nombre de canton</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
608	PALLATANGA	12.024	12.070	12.112	12.149	12.182	12.210	12.233
609	PENIPE	7.029	7.033	7.035	7.035	7.032	7.026	7.018
610	CUMANDA	13.305	13.734	14.174	14.621	15.077	15.540	16.012
701	MACHALA	256.022	259.620	263.161	266.638	270.047	273.390	276.669
702	ARENILLAS	27.870	28.436	29.002	29.566	30.129	30.690	31.250
703	ATAHUALPA	6.088	6.133	6.175	6.216	6.254	6.290	6.323
704	BALSAS	7.100	7.302	7.507	7.714	7.923	8.135	8.350
705	CHILLA	2.608	2.589	2.569	2.548	2.526	2.503	2.480
706	EL GUABO	51.874	53.041	54.212	55.385	56.559	57.736	58.915
707	HUAQUILLAS	50.122	51.160	52.200	53.237	54.272	55.304	56.336
708	MARCABELI	5.678	5.744	5.808	5.871	5.932	5.991	6.048
709	PASAJE	75.700	76.962	78.213	79.451	80.674	81.883	83.079
710	PIÑAS	27.063	27.411	27.752	28.086	28.411	28.729	29.039

Fuente: INEC

De acuerdo, al último censo el porcentaje de los habitantes urbanos de la ciudad de Machala es del 94% (Según Censo 2010, Población Urbana de Machala: 231.260/ Población Total de Machala: 245.972= 94%) y multiplicando (270.047\*94%) lo que hace una población en el 2014 de los habitantes urbanos de 253.844, de las cuales el mercado meta de la empresa son las personas con las edades comprendidas entre los 15 hasta 49 años; que según el último censo en la ciudad de Machala es de 111.991 dividido para el total de la población en el 2010 que es de 245.972 se adquiere un porcentaje de 45,53%. Al mismo tiempo con el siguiente cálculo se obtiene el mercado meta:

$$\text{Mercado meta: } 253.844 * 45,53\% = 115.575 \text{ personas}$$

En base a esto se obtiene la siguiente segmentación por producto:

Tabla 24 MERCADO META

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	MERCADO META
<b>BOLSOS</b>	45	12%	13.869
<b>CARTERAS</b>	64	17%	19.648
<b>PORTA LAPTOPS</b>	2	1%	1.155
<b>BILLETERAS</b>	65	17%	19.648
<b>MANILLAS</b>	207	53%	61.255
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>115.575</b>

Elaborado por: Tatiana Loor

Las ventas esperadas del primer año y como mínimo de los años siguientes son de aproximadamente \$154.825,89.

#### **5.1.1.1. Tipos y estrategias de penetración.**

Entre los tipos y estrategias de penetración existen varias fórmulas para poder introducir un producto en el mercado en este caso lo que se pretenderá es usar la diferenciación de productos, como una alternativa de penetración de mercado, en el que los diseños y colores serán los factores críticos para el éxito de los productos artesanos. Por otro lado se pretenderá buscar tener precios accesibles y bajos, por lo que se tratará de competir con la estrategia de Liderazgo de costos, en el que los productos de artesanías podrán ser enfocados para ingresar fácilmente al mercado artesanal.

#### **5.1.1.2. Cobertura.**

La empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., pretende desarrollar su actividad comercial en la ciudad de Machala, en la cabecera cantonal perteneciente al área urbana, en la que estará ubicada en un local comercial en las calles Bolívar entre Junín y Juan Montalvo, este punto es estratégico porque se encuentra en la parte céntrica y comercial de la ciudad de Machala siendo

concurrido por personas a todas horas del día. Por otro lado se pretenderá expandir el mercado por medio de la introducción de un canal de distribución hacia varias tiendas artesanales de la ciudad de Guayaquil y Cuenca, que permita extender el mercado a otras zonas del país.

## 5.2. Posicionamiento.

### 5.2.1. Estrategias de Posicionamiento.

Tabla 25 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Estrategias de Posicionamiento	Detalle
<b>Basado en los atributos</b>	Elaborar folletos y anuncios publicitarios promocionando la marca como ecológica y a la moda, definiendo que su materia prima es la hoja de banano.
<b>Basado en el usuario</b>	Diseñar artesanías originales centrados en la moda actual en jóvenes (16-39 años) y moda de los 70's y 80's (40-50 años).
<b>Basado frente a la competencia</b>	Comparar la marca de la propuesta frente a la competencia haciendo notar al público general las diferencias entre los productos elaborados con la hoja de banano y los hechos con tela o lana.
<b>Basado a la calidad</b>	Se propondrá énfasis en la calidad del producto poniendo a un celebrity corroborando el mismo.

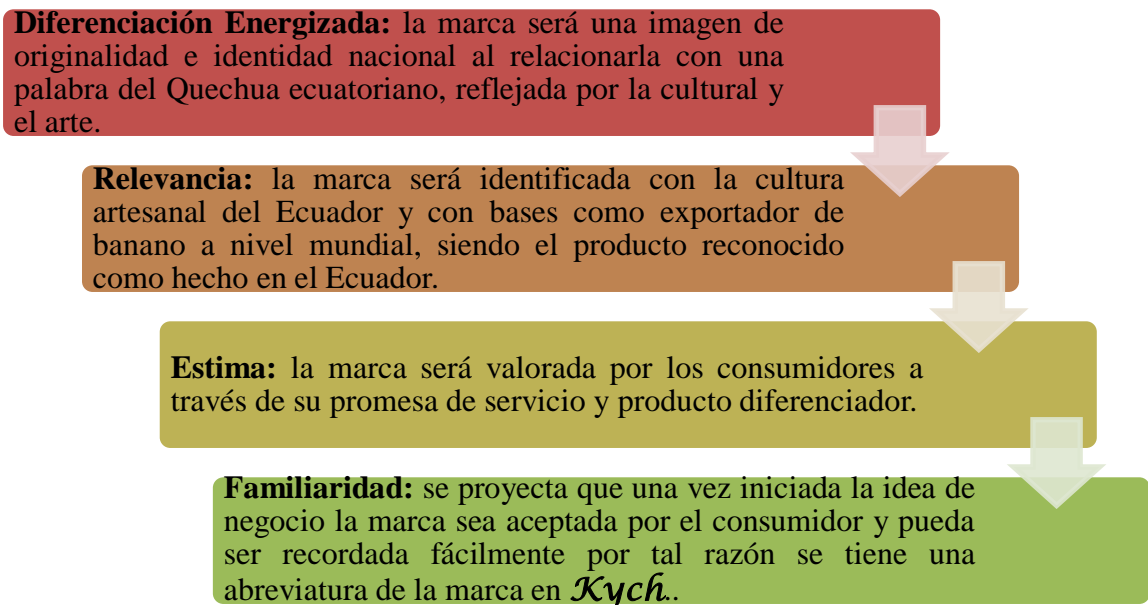
Elaborado por: Tatiana Loor

## 5.2.2. Valoración del activo de la marca (BAV).

La valoración del activo de la marca diseñada por Young – Rubicam BAV mide las marcas en cuatro aspectos claves de valor capital de la marca y un amplio rango de percepciones, con lo cual a través de un conjunto de análisis financieros se determina el valor de la marca como activo de la compañía. (Arbeláez, 2010)

La marca del producto que va introducir ARTEHBAN Cía. Ltda., será *K´uychí* que es un término Quechua que significa arco iris y se va abreviar como *Kychí*; y lo que se pretende es hacer entender a los clientes que se debe tener una mente positiva de alegría, y de esperanza que llenen sus días personales y profesionales.

Gráfico 13 BAV



Elaborado por: Tatiana Loor

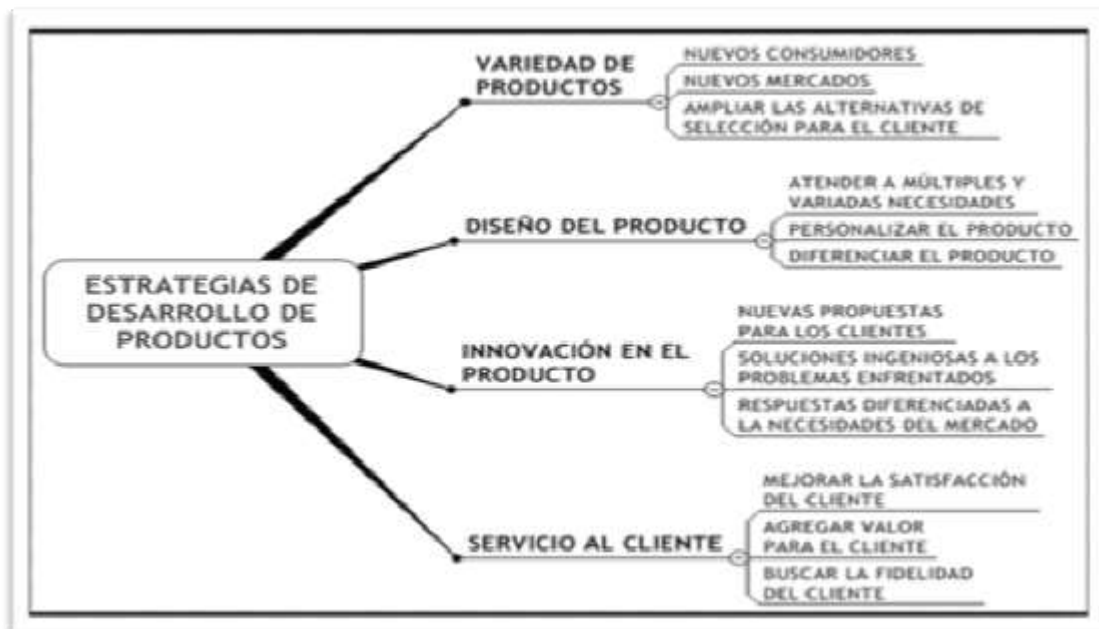
### 5.3. Marketing Mix.

#### 5.3.1. Estrategias de Productos o Servicios.

Para el desarrollo de nuevos productos se tomará como base la nuevas tendencias que existen en el mercado en la actualidad, como la conservación del medio ambiente y el reciclaje de productos; por tal razón se pone en consideración la realización de carteras, billeteras y manillas con material de la hoja de banano, en el que se realizarán diseños innovadores basados en los dos segmentos establecidos de mercado para jóvenes de 16 a 39 años y señores de 40 a 50 años con enfoques de los años setenta y ochenta.

En consideración al siguiente cuadro se tomará como referencia la variedad del producto, diseño del producto, innovación del producto y el servicio al cliente.

Ilustración 11 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO



Fuente: (PARQUESOFT, 2010)  
Elaborado por: Tatiana Loor

## **Análisis:**

- **Variedad de productos:** Los productos de artesanías a base de la hoja de banano serán bolsos, carteras, billeteras, porta laptops y manillas; lo que se pretenderá buscar clientes nuevos con diseños originales en base a los años setenta y ochenta.
- **Diseño del productos:** El producto será diferenciador debido a las constantes formas que se le darán a los diseños, con base a las imágenes de íconos de los años setenta y ochenta, así como de los noventas con gustos y preferencias para todas las edades, sin olvidar a los jóvenes con tendencia actuales.
- **Innovación del producto:** Se realizará una campaña agresiva de publicidad en la que se pondrá en manifiesto la diferenciación del producto, que es realizado de la hoja de banano, así como los diseños desarrollados por los mismos, en este caso siempre serán en base a la tendencia establecida por iconos a nivel internacional y nacional, con referencia hacia la identidad nacional.
- **Servicio al cliente:** Se propondrá un buzón de opiniones de consumidores y empleados para mejorar los diseños de los productos.

### **5.3.1.1. Descripción de producto.**

La empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., es una empresa netamente productora de artesanías elaboradas con materia prima de hoja de banano, en este caso se realizarán bolsos, carteras, porta laptops, billeteras y manillas.

Se ha escogido como nombre del producto *K'uychí* que significa arco iris en quechua, su abreviatura es *Kych* y el eslogan será *“Expresando la naturalidad del arte”*



Los productos serán elaborados con tendencias de los años 1970, 1980 y 1990 que marcaron un ícono muy importante en esas épocas y que son recordadas por las personas que en los actuales momentos ya tienen una edad avanzada o aún son jóvenes. Entre los acontecimientos serán de celebridades, revolucionarios, cantantes, acontecimientos históricos, banderas, nombres de personas, consejos de superación personal, también se tendrá en cuenta los actuales estilos que están marcando moda en la actualidad, serán las creaciones que se pretenderán realizar en la presente propuesta de investigación.


A continuación se describe cada producto:

Tabla 26 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS

#	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN GRÁFICA
1	<b>BOLSOS</b>	Se diseñarán bolsos con tendencias de los años 70's, 80's y 90's; y de tendencias actuales que serán elaborados en base a la imagen de una celebrity, de acontecimientos históricos de esas épocas y	

		de diseños que están marcando moda hoy en día.	
2	<b>CARTERAS</b>	Las carteras serán diseñadas con mayor elegancia y originalidad se buscará atraer un mercado con gusto del arte e imaginación, con una tendencia playera y en otros modelos con estilos más clásicos para el día y la noche.	
3	<b>PORTA LAPTOPS</b>	Se elaborarán en base a diseños con dibujos de modas actuales para atraer al público joven.	

	<p><b>4 BILLETERAS</b></p>	<p>Se diseñarán billeteras con tendencias de los años 70's, 80's y 90's; y de tendencias actuales que serán elaborados en base a la imagen de una celebrity, de acontecimientos históricos de esas épocas y de diseños que están marcando moda hoy en día.</p>	
--	----------------------------	--	--

5	<b>MANILLAS</b>	<p>Se diseñarán manillas con tendencias de los años 70's, 80's y 90's; y de tendencias actuales que serán elaborados en base a la imagen de una celebrity, de acontecimientos históricos de esas épocas y de diseños que están marcando moda hoy en día.</p>	
---	-----------------	--	--

Elaborado por: Tatiana Loor

### 5.3.1.2. Adaptación y Modificación del producto.

En base a este punto los productos de la empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., se adaptarán a las condiciones del mercado basado en tendencias, modas, temporadas, acontecimientos históricos y todo aquello que forme parte de los nuevos estilos de vida.

De esta manera, los diseños se lo realizaran en base a esas nuevas formas con creación originales y siempre buscando la naturalidad del arte en cada una de las confecciones de los productos que se pretenden comercializar.

#### **5.3.1.3. Empaque: reglamento del mercado y etiquetado.**

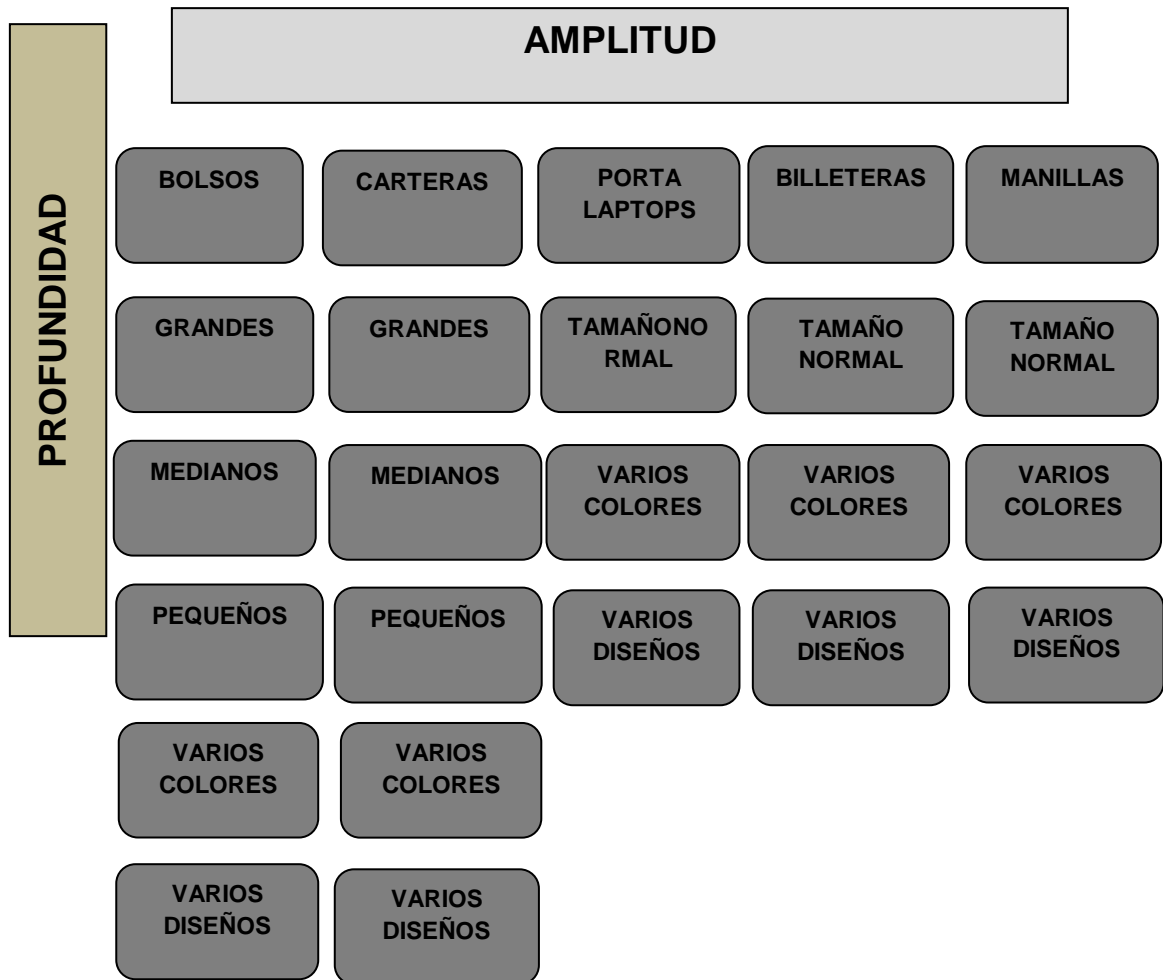
Los productos serán empaquetados con fundas plásticas gruesas de acuerdo al tamaño de los mismos, por dentro de los bolsos y carteras se pondrán plásticos acolchonados, para hacer notar mejor al producto; las billeteras, porta laptops y manillas forrados con una funda plástica con el logo y slogan de la empresa, en este caso el color del plástico será del color que está en el logotipo del producto.

#### **5.3.1.4. Amplitud y profundidad de línea.**

La empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., tendrá una variedad de productos en base a cinco líneas distintas como: Bolsos, carteras, billeteras, porta laptops y manillas.

Cada una tendrá la siguiente nomenclatura:

Gráfico 14 PROFUNDIDAD Y AMPLITUD



Elaborado por: Tatiana Loor

### 5.3.1.5. Marcas y Submarcas.

La marca de los productos será *K'uychí*, con abreviatura *Kych*, con el eslogan de *“Expresando la naturalidad del arte”*, lo que se indicará de la siguiente manera.

Ilustración 12 MARCA



Elaborado por: Tatiana Loor

### **5.3.2. Estrategias de Precios.**

#### **5.3.2.1. Precios de la Competencia.**

Para poder identificar los precios de la competencia se hará la siguiente comparación:

Tabla 27 PRECIOS DE LA COMPETENCIA

Competidor	Ubicación	Línea de Precios
<b>El Artesano</b>	Ciudadela La Aurora calle los ceibos entre la quinta y sexta.	Manillas a \$1 Carteras \$13 Bolsos \$15
<b>D'Mily</b>	Olmedo 804 y Junín esquina.	Carteras \$12 Bolsos \$18
<b>SOMEK DE MACHALA</b>	Colón entre arízaga y pichincha.	Billeteras \$7 Carteras \$11 Bolsos \$15
<b>Casa Industrial "Arte real"</b>	Sucre entre 23 de Abril y Napoleón Mera. Principal.	Carteras \$12 Bolsos \$15

Elaborado por: Tatiana Loor

### 5.3.2.2. Poder adquisitivo del mercado meta.

El mercado meta de la empresa será relacionada en dos segmentos en las edades comprendidas entre los 16 – 39 años y de 40 – 50 años; en el cual ya los jóvenes de 16 años ya realizan algún tipo de trabajo; y desde los 18 años hasta los 50 años ya tienen capacidad adquisitiva, por lo que existe población suficiente con poder adquisitivo para la compra de los productos.

### 5.3.2.3. Expectativa de los accionistas.

Las expectativas de los accionistas con respecto a la aplicación de las estrategias de precios se enfocan principalmente en los siguientes aspectos:



- Que los precios permitan cubrir los costos de producción y administrativos de la empresa, así como recuperar la inversión en el menor tiempo posible.
- Que los precios sean capaces de atraer a los clientes potenciales para incrementar el volumen de unidades a ser vendidas.
- Que el margen de utilidad se incremente de una manera rápida en los cinco primeros años proyectados.

#### **5.3.2.4. Políticas de Precios.**

Las políticas de precios estará dentro de los parámetros establecidos por el mercado de artesanías en relación con los costos de producción de los productos de la empresa como bolsos, carteras, billeteras, porta laptops y manillas.

En este caso, el precio variará en base a la localización del producto, si está en el aeropuerto tendrá un valor más alto que los que se encuentren en matriz, aunque lo que se tratará de vender en base a una estrategia distribución con volumen a gran escala para reducir precios, debido a que la empresa se convertiría en una distribuidora neta.

#### **5.3.3. Estrategia de Plaza.**

La plaza se refiere al canal de distribución empleado para hacer llegar el producto al público objetivo. En esta etapa se definen los lugares en los que se pondrá el producto para la venta y los intermediarios (si los hay) que actúan en el proceso. La distribución puede ser directa e indirecta. **(Stanton, 2010)**

### **5.3.3.1. Localización.**

#### **5.3.3.1.1. Macro localización.**

La empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., estará ubicada en la ciudad de Machala, en el km 4 ½ vía a Machala- Pasaje; que se encuentra en la salida y el área industrial de ciudad.

Y el local comercial de la empresa ARTEHBAN S.A., se ubicará en las calles Bolívar entre Junín y Juan Montalvo. Se ubicará en estas calles porque es un sector donde existe mucho comercio y concurrido por distintas personas, además que están cerca de muchas oficinas de trabajo, por lo que será atractivo para empezar a comercializar los productos en esa zona, lo que ayudará a que los productos tengan mayor rotación en esta área.

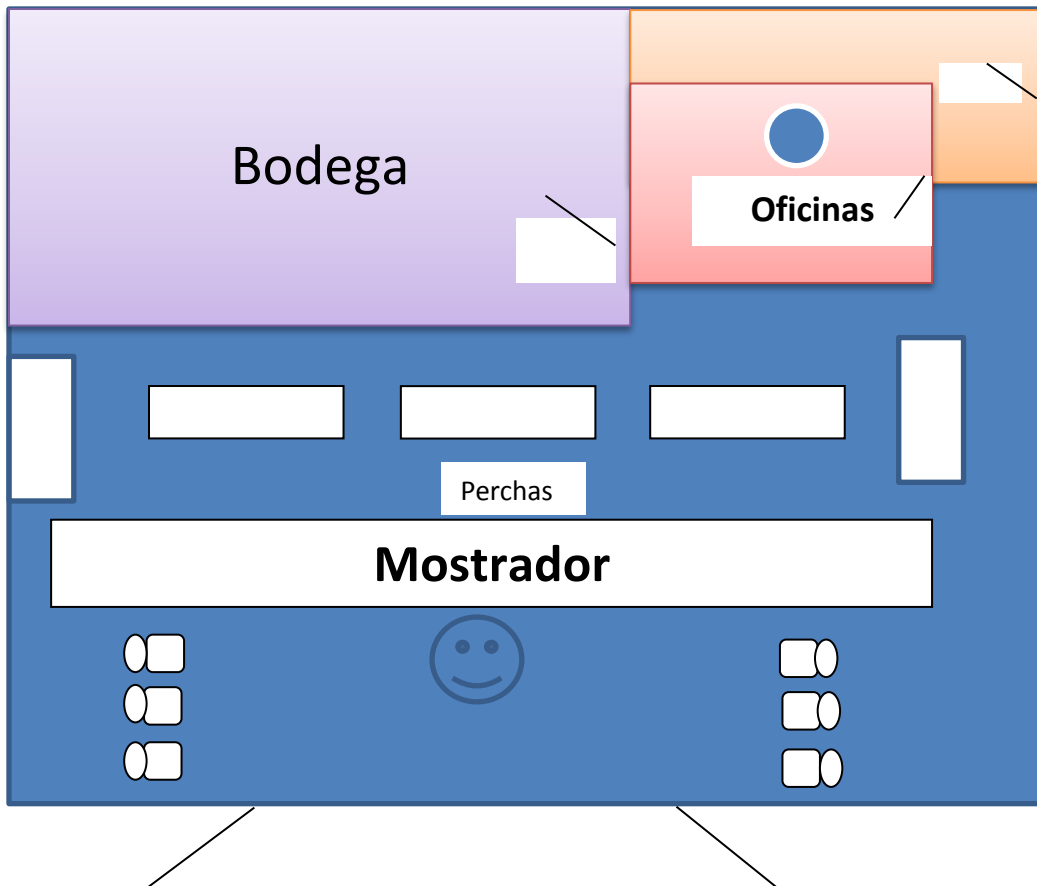
#### **5.3.3.1.2. Micro localización.**

La ubicación de la empresa es exclusivamente industrial estará cerca de la embotelladora de Coca-Cola, frente a la ciudadela “Ciudad Verde”, en el km 4 ½ vía Pasaje – Machala. Y el local comercial de la empresa se ubicará en las calles Bolívar entre Junín y Juan Montalvo.

#### **5.3.3.1.3. Distribución espacial.**

En este plano, se especificará la distribución del local comercial de la empresa ARTEHBAN Cía. Ltda.:

Gráfico 15 DISTRIBUCIÓN ESPACIAL

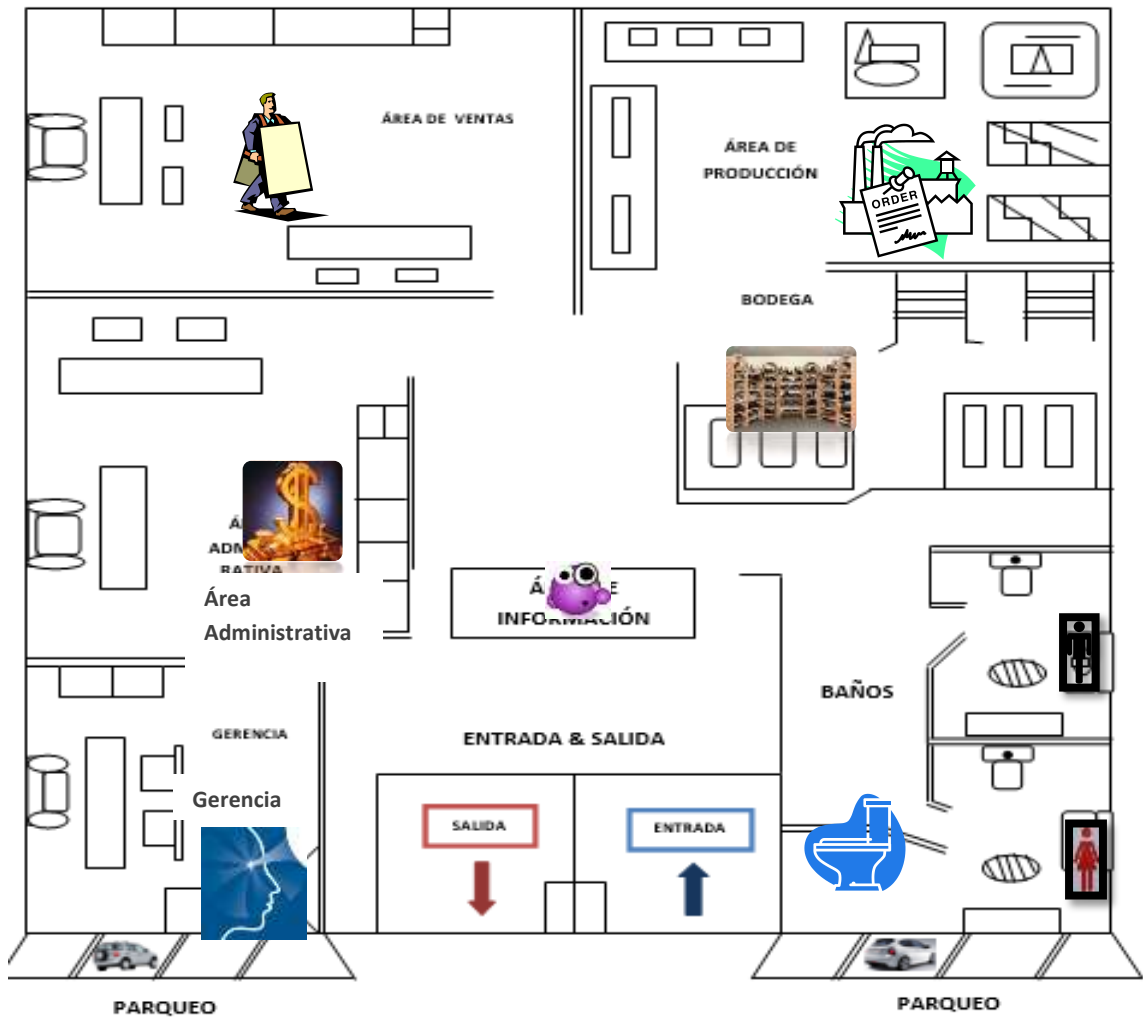


Elaborado por: Tatiana Loor

Para el área de la Fábrica se estableció el siguiente plano, que estará distribuido cada uno de los departamentos que serán implementados dentro de la empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., en ello se destacan los siguientes:

- Área de Producción
- Área Administrativa
- Bodega
- Área de Ventas

Gráfico 16 DISTRIBUCION ESPACIAL EN PLANTA



Elaborado por: Tatiana Loor

### 5.3.3.2. Sistema de distribución comercial.

La empresa tendrá dos sistemas de distribución pero todos van por el camino del tipo indirecto de comercialización; en este caso será el canal tanto corto como largo, para ello se lo define en el siguiente punto de investigación.

### 5.3.3.2.1. Canal de Distribución.

Como la empresa tendrá un local comercial propio en la ciudad de Machala tendrá el siguiente canal de distribución, que será corto llegando rápidamente al consumidor final:

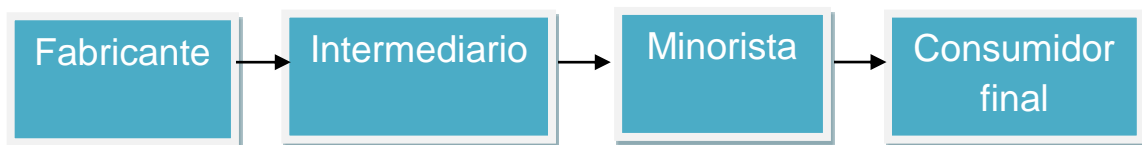
Gráfico 17 CANAL DE DISTRIBUCIÓN CORTO



Elaborado por: Tatiana Loor

Así mismo para poder comercializar a otras ciudades sin tener que poner un local comercial se buscará un intermediario que distribuya el producto en esas ciudades, por tanto el canal se hace más largo:

Gráfico 18 CANAL DE DISTRIBUCIÓN LARGO



Elaborado por: Tatiana Loor

### 5.3.4. Estrategias de Promoción.

#### 5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL.

La empresa trabajará con una campaña publicitaria bien definida por lo que utilizará la estrategia ATL por medio de la prensa escrita de mayor

circulación de la ciudad de Machala como son El Nacional y Diario El Correo; y a nivel nacional diario El Universo; lo que permitirá llegar a las personas de todas las edades. También se usará la estrategia BTL como vallas publicitarias, hojas volantes y participaciones en distintas ferias y shows artísticos.

#### 5.3.4.2. Elaboración de diseño y propuesta publicitaria.

Para la empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., la propuesta publicitaria será de la siguiente manera:

- **Mensaje:** *“Expresando la naturalidad del arte”*, esto se tratará de enfocar el arte hecho en Ecuador y de materia prima ecuatoriana, haciendo énfasis en la cultura de los 70’s, 80’s, 90’s y de tendencias actuales.

Ilustración 13 PROPUESTA PUBLICITARIA



Elaborado por: Tatiana Loor

Este será el diseño de la propuesta publicitaria para comunicar el producto en la población a nivel local y nacional.

#### **5.3.4.3. Promoción de Ventas.**

Para realizar la promoción de ventas se desarrollarán las siguientes estrategias de ventas:

- **Estrategia tipo geográfica.-** Se establecerá un local comercial en la ciudad de Machala, para la venta de artesanías como manillas y billeteras. Por otro lado, para la comercialización a otras ciudades se contratará representantes de ventas que permitan expandir mercado en locales artesanales de la ciudad de Guayaquil y Cuenca y así, solo distribuir los productos a esos lugares, lo que ayudará a reducir costos y vender en mayor volumen de productos.
- **Estrategia Venta directa:** Serán las ventas entre el vendedor del local comercial directamente con los clientes.
- **Estrategia de Postventa:** Se buscará dar seguimiento a los clientes potenciales para identificar sus fortalezas y hábitos de compras, así como sus tendencias de percepción de la moda actual.

#### **5.3.4.4. Publicidad.**

Las estrategias de publicidad que se van a utilizar en la empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., se encuentran las siguientes:

- Lanzamiento de una campaña de introducción de los nuevos productos de artesanías haciendo énfasis de la originalidad de la misma.
- Creación de publicidad en medios masivos en el mayor Diario de circulación de la ciudad de Machala: El Nacional y El Correo; y a nivel

nacional: Diario El Universo. Se elaborará publicidad exterior como: hojas volantes.

- Posicionamiento del slogan y la marca de los productos artesanos a base de la hoja de banano por medio de las redes sociales como: Twitter y Facebook.
- Elaboración de una página web sobre la empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., que permita acceder de una forma más rápida a sus productos artesanales.
- Diseño publicitario (plotter adhesivos) para ubicarlos en los autobuses de la ciudad de Machala y Guayaquil.

#### 5.3.4.4.1. Publicidad en redes sociales.

Se abrirá una cuenta en las redes sociales de Twitter y Facebook, los que se puede apreciar en los siguientes gráficos:

Ilustración 14 FACEBOOK



Elaborado por: Tatiana Loor



## Ilustración 15 TWITTER



Elaborado por: Tatiana Loor

### 5.3.4.4.2. Página Web.

La página web de la empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., será la siguiente:

Ilustración 16 PÁGINA WEB



Elaborado por: Tatiana Loor

Se desarrollará una página web de la empresa para poder competir digitalmente, y obtener ventas a nivel internacional y así obtener ventaja competitiva sobre la competencia debido a que las demás empresas que se encuentran en el mercado no tienen e-commerce.

### **5.3.4.4.3. Estrategias Clienting y Trading.**

La empresa ARTEHBAN S.A. realizará estrategias de Clienting en base a lo establecido por (Huete, 2013), que hace referencia a varias estrategias para poder mejorar las relaciones de servicios entre los clientes.

En este caso la empresa incurrirá en realizar la siguiente estrategia:

- **Estrategia de fidelizar los mejores clientes y descartar a los peores:**  
Se implementará un sistema para registrar a los clientes que visitan el local a fin de desarrollar estrategias de fidelización.

Y para la estrategia de trading se realizará la siguiente estrategia:

- **Estrategia de Promociones para los minoristas:**  
La estrategia que se va a llevar a cabo para el segundo canal de distribución que son los minoristas, es de acuerdo a los volúmenes de pedidos en artículos artesanales, es decir si el minorista llega a superar los objetivos de compras trimestrales o semestrales se lo incentivará a concursar en distintos premios que realice la empresa.

### **5.3.4.4.4. Marketing Digital de la competencia.**

El marketing digital de la competencia en este caso para los productos artesanales indica que no existe una evidente competitividad en este medio, debido a que la mayoría de las empresas mencionadas anteriormente no están enfocadas por realizar algún tipo de publicidad bajo un marketing digital, en este caso tampoco acceden con redes sociales como: Facebook y Twitter, es por ello que ARTEHBAN Cía. Ltda., será una empresa que proyecta innovación e imagen a los artículos artesanales que venderá a base de una materia prima representativa de la provincia Orense.

### **5.3.4.5. Ámbito internacional.**

#### **5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional.**

No aplica debido al modelo de negocio que se maneja siendo por el momento comercializado en la ciudad de Machala.

#### **5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional.**

No aplica debido al modelo de negocio que se maneja siendo por el momento comercializado en la ciudad de Machala.

### 5.3.5. Cronograma.

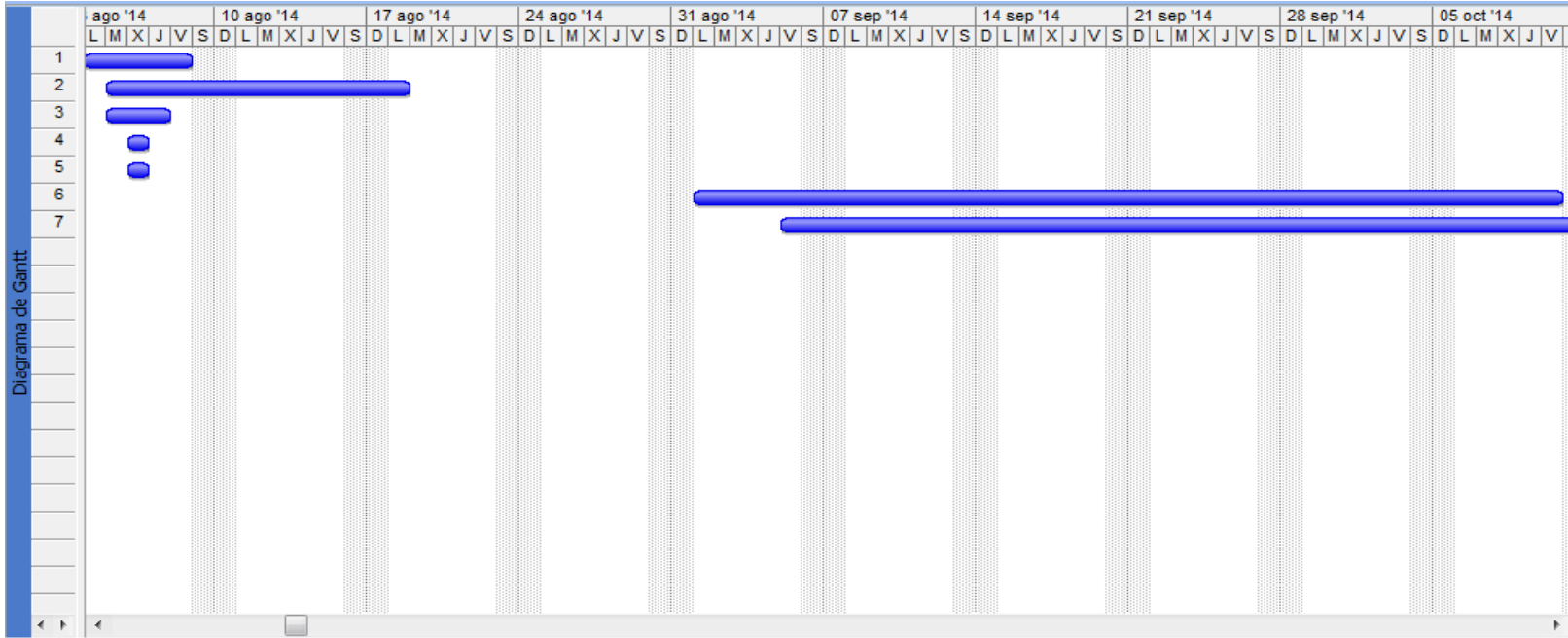
El cronograma a seguir para la estrategia publicitaria es la siguiente:

Ilustración 17 CRONOGRAMA

	i	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
Diagrama de Gantt	1	Diseño del Logotipo y slogan de la marca	5 días	lun 04/08/14	vie 08/08/14
	2	Elaboracion de mensaje para prensa escrita y hojas volante	10 días	mar 05/08/14	lun 18/08/14
	3	Elaboración de Página web	3 días ✓	mar 05/08/14	jue 07/08/14
	4	Elaboracion de una cuenta Facebook	1 día? ✓	mié 06/08/14	mié 06/08/14
	5	Elaboracion de una cuenta Twitter	1 día? ✓	mié 06/08/14	mié 06/08/14
	6	Lanzamiento de campaña publicitaria	30 días ✓	lun 01/09/14	vie 10/10/14
	7	Difusión de plotters adhesivos en buses	30 días ✓	vie 05/09/14	jue 16/10/14

Elaborado por: Tatiana Loor

Ilustración 18 DIAGRAMA DE GANTT



Elaborado por: Tatiana Loor

### 5.3.6. Presupuesto de Marketing.

En la siguiente tabla se muestra representada los costos que se generaran con relación a las estrategias de publicidad:

Ilustración 19 PRESUPUESTO DE MARKETING

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
LANZAMIENTO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA	37,50	12,00	450,00	1,00	450,00
PRENSA ESCRITA DIARIO NACIONAL	40,00	1,00	40,00	12,00	480,00
PRENSA ESCRITA DIARIO EL CORREO	35,00	1,00	35,00	12,00	420,00
HOJAS VOLANTES	0,10	2.000,00	200,00	1,00	200,00
PLOTTERS ADHESIVOS	400,00	1,00	400,00	1,00	400,00
DISEÑO DE PÁGINA WEB	85,00	1,00	85,00	1,00	85,00
DOMINIO Y HOSTING	50,00	1,00	50,00	12,00	600,00
REDES SOCIALES Y MOBILE MARKETING	100,00	1,00	100,00	12,00	1.200,00
TOTAL					3.835,00

Elaborado por: Tatiana Loor

La tabla representa los costos que se originarían por la implementación de la estrategia publicitaria, para poder realizar la proyección por año, se toma como referencia una tasa de crecimiento anual de 5%.

### 5.3.7. Análisis de la Rentabilidad del Offering.

El análisis de rentabilidad Offering, establece que el primer año habrá una pérdida debido a la inversión fuerte que se realizará en el primer año, pero luego en el segundo se ve una recuperación, a continuación el cuadro:

Tabla 28 ANALISIS DE RENTABILIDAD OFFERING

<b>ANALISIS DE RENTABILIDAD OFFERING</b>					
<b>AÑO</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>VENTAS</b>	\$ 154.825,89	\$ 170.695,54	\$ 206.541,61	\$ 273.151,28	\$ 361.242,56
<b>TOTAL VENTAS</b>	\$ 154.825,89	\$ 170.695,54	\$ 206.541,61	\$ 273.151,28	\$ 361.242,56
<b>(-) COSTOS DE VENTAS</b>	\$ 66.742,88	\$ 72.175,42	\$ 81.766,81	\$ 96.843,39	\$ 114.699,86
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 88.083,01	\$ 98.520,12	\$ 124.774,80	\$ 176.307,89	\$ 246.542,70
<b>(-) COSTOS FIJOS</b>	\$ 71.233,74	\$ 75.931,31	\$ 80.993,02	\$ 85.571,55	\$ 92.211,72
<b>(-) GASTOS FINANCIEROS</b>	\$ 4.708,45	\$ 3.845,37	\$ 2.891,92	\$ 1.838,63	\$ 675,05
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 12.140,82	\$ 18.743,44	\$ 40.889,86	\$ 88.897,71	\$ 153.655,93

Elaborado por: Tatiana Loor



# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## **CAPITULO 6**

### **6. Plan Operativo.**

#### **6.1. Producción.**

En este punto se pondrá el proceso que se va seguir para elaboración de cada uno de los productos que ofrecerá la empresa ARTEHBAN Cía. Ltda.

##### **6.1.1. Proceso de Producción.**

###### **Proceso de producción de la Hoja de Banano.**

Los materiales que se utilizarán para la elaboración de la hoja de banano son los siguientes:

- Hojas de banano
- Cubeta de plástico grande
- Peróxido
- Glicerina
- Anilina
- Mascarillas
- Guantes

**El proceso para el manejo de la hoja antes de ser usada como material artesanal es el siguiente:**

1. Se coloca las hojas de banano a secar bajo el sol
2. Luego se toma las hojas y se introduce en un recipiente que es una cubeta de plástico grande, se vierte el químico llamado peróxido, se tapa y se deja entre uno a dos días para que blanqueen las hojas de banano.
3. Se las coloca nuevamente al sol en el aire libre para que siga el proceso de blanqueamiento.

4. Posteriormente se lavan las hojas de banano y se las ubica en un recipiente, se añade la glicerina dejando actuar tres días para suavizar las hojas.
5. Finalmente se procede a secar las hojas de banano en un cordel.
6. Una vez secas se empieza a dar el color que se desea a las hojas con la anilina disolviendo en agua al ambiente para que los productos se observen más coloridos.
7. Obteniendo el material terminado se dará forma a los diseños propuestos.

#### **El proceso de producción por cada artículo artesanal.**

Los materiales que se van a utilizar para elaborar los artículos artesanales de la empresa como bolsos, carteras, billeteras, porta laptops y manillas son los siguientes:

- Hoja de banano
- Cartón
- Tijeras
- Cemento de Contacto
- Cinta métrica o regla
- Lienzo
- Agujas e hilos
- Hilos de nailon
- Cierres
- Piedras de colores

**El proceso de producción de cada artículo se lo desarrolla de la siguiente manera:**

**1. Proceso de producción de los bolsos artesanales a base de la hoja de banano.**

- a. Una vez que ya se tiene la hoja procesada esta lista para trabajar en ella, para la elaboración de un bolso se necesitan tres hojas de banano.
- b. El primer paso es hacer los moldes en el cartón se necesita de un pliego para diseñar los mismos.
- c. Luego se va a cortar la hoja de banano como está en los moldes.
- d. Se utiliza  $\frac{1}{2}$  metro de lienzo para realizar la parte interior del bolso.
- e. Posteriormente se empezará a tejer en algunas secciones del artículo, se utilizará hilo de nylon con una cantidad de  $\frac{1}{2}$  metro, para un mejor ajuste en el bolso.
- f. Se unirá, pegará y coserá las partes que se han trabajado para darle forma a los productos que se ha diseñado con anterioridad.
- g. Finalmente se colocará apliques para decorar los artículos como: piedras de colores, cierres, dependiendo de lo que se necesite para un mejor acabado de la artesanía.

**2. Proceso de producción de las carteras artesanales a base de la hoja de banano.**

- a. Una vez que ya se tiene la hoja procesada esta lista para trabajar en ella, para la elaboración de una cartera se necesitan tres hojas de banano.
- b. El primer paso es hacer los moldes en el cartón, y para las carteras se necesita de un pliego para diseñar los mismos.

- c. Luego se va a cortar la hoja de banano como está en los moldes.
- d. Se utiliza  $\frac{1}{2}$  metro de lienzo para realizar la parte interior de la cartera.
- e. Posteriormente se empezará a tejer en algunas secciones del artículo, se utilizará hilo de nylon con una cantidad de  $\frac{1}{2}$  metro, para un mejor ajuste en la cartera.
- f. Se unirá, pegará y coserá las partes que se han trabajado para darle forma a los productos que se ha diseñado con anterioridad.
- g. Finalmente se colocará apliques para decorar los artículos como: piedras de colores, cierres, dependiendo de lo que se necesite para un mejor acabado de la artesanía.

### **3. Proceso de producción de porta laptops artesanales a base de la hoja de banano.**

- a. Una vez que ya se tiene la hoja procesada esta lista para trabajar en ella, para la elaboración de una porta laptops se necesitan cuatro hojas de banano.
- b. El primer paso es hacer los moldes en el cartón, y para las porta laptops se necesita de un pliego para diseñar los mismos.
- c. Luego se va a cortar la hoja de banano como está en los moldes.
- d. Se utiliza  $\frac{1}{2}$  metro de lienzo para realizar la parte interior de las porta laptops.
- e. Posteriormente se empezará a tejer en algunas secciones del artículo, se utilizará hilo de nylon con una cantidad de  $\frac{1}{2}$  metro, para un mejor ajuste en la porta laptop.
- f. Se unirá, pegará y coserá las partes que se han trabajado para darle forma a los productos que se ha diseñado con anterioridad.

- g. Finalmente se colocará apliques para decorar los artículos como: piedras de colores, cierres, dependiendo de lo que se necesite para un mejor acabado de la artesanía.

#### **4. Proceso de producción de billeteras artesanales a base de la hoja de banano.**

- a. Una vez que ya se tiene la hoja procesada esta lista para trabajar en ella, para la elaboración de una billetera se necesitan una hoja de banano.
- b. El primer paso es hacer los moldes en el cartón, y para las billeteras se necesita de  $\frac{1}{4}$  de pliego para diseñar los mismos.
- c. Luego se va a cortar la hoja de banano como está en los moldes.
- d. Se utiliza  $\frac{1}{4}$  metro de lienzo para realizar la parte interior de las billeteras.
- e. Posteriormente se empezará a tejer en algunas secciones del artículo, se utilizará hilo de nylon con una cantidad de  $\frac{1}{4}$  metro, para un mejor ajuste en la billetera.
- f. Se unirá, pegará y coserá las partes que se han trabajado para darle forma a los productos que se ha diseñado con anterioridad.
- g. Finalmente se colocará apliques para decorar los artículos como: piedras de colores, cierres, dependiendo de lo que se necesite para un mejor acabado de la artesanía.

#### **5. Proceso de producción de manillas artesanales a base de la hoja de banano.**

- a. Una vez que ya se tiene la hoja procesada esta lista para trabajar en ella, para la elaboración de una manilla se necesitan menos de un  $\frac{1}{4}$  de hoja de banano

- b. El primer paso es hacer directamente el trenzado de las manillas de manera manual.
- c. Luego se empieza a dar la forma que se ha detallado en el diseño.
- d. Se mezclan diferentes colores para darle vida al producto e ir creando nuevas manillas y diseños que representen a épocas pasadas.
- e. Se quema las puntas y se coloca un nudo a cada punta.
- f. Se procede a corta las hilachas que quedan restantes y está lista para ser almacenada.

### **6.1.2. Infraestructura: Obra civil, Maquinarias y Equipos.**

De acuerdo a la distribución espacial determinada para la planta de producción de la empresa y el local comercial, se establecerá la siguiente infraestructura:

- **Planta de Producción:** La planta de producción estará distribuida por el departamento de venta, administrativo, producción y bodega; por lo que estará distribuido de la siguiente manera:
  - **Departamento de ventas:** En este departamento se necesitará escritorios, sillas ejecutivas, sillas de atención, computadoras de escritorio, impresoras, copiadoras y escáner, teléfonos, UPS.
  - **Departamento Administrativo:** Para este departamento se deberá tener escritorios, sillas ejecutivas, sillas de atención, computadoras de escritorio, impresoras, copiadoras y escáner, teléfono y UPS.
  - **Departamento de producción:** Se necesitarán mesas de trabajo metálicas o acero, máquina trenzado de hilos, máquina de bordar, máquina de coser, máquina para hacer lazos y máquina metálica

para hacer manillas, un camión de 2.5 toneladas, para la transportación de los artículos artesanales, cortadora industrial para pliegos de cartón o tela.

- **Local Comercial:** En el local comercial estarán escritorios, computadoras de escritorio, sillas de oficina, muebles y estanterías.

### 6.1.3. Mano de Obra.

Los colaboradores que estarán en la producción del producto son artesanos con conocimiento y experiencia en elaboración de artesanías, estará a cargo una persona como jefe que los estará guiando para la realización de los mismos; se buscará una cantidad pertinente debido a que se necesitará hilar ciertos productos de manera manual, para darle mayor toque artesanal.

### 6.1.4. Capacidad Instalada.

Para mantener una capacidad de producción que rinda lo que se necesita para solventar las obligaciones de la empresa se tomará como respaldo el mercado meta en el primer año de ventas que es de 115.575 personas lo que da un total de 9.631 personas mensuales, con el 100% de capacidad instalada se proyecta ventas de la siguiente manera:

Tabla 29 CAPACIDAD INSTALADA

ALTERNATIVAS	PORCENTAJES	MERCADO META	MERCADO META MENSUAL	CAPACIDAD INSTALADA (100%)
<b>Bolsos</b>	12%	13.869	1.156	1.156
<b>Carteras</b>	17%	19.648	1.637	1.637
<b>Porta laptops</b>	1%	1.155	96	96
<b>Billeteras</b>	17%	19.648	1.637	1.637
<b>Manillas</b>	53%	61.255	5.105	5.105
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>115.575</b>	<b>9.631</b>	<b>9.631</b>

Elaborado por: Tatiana Loor

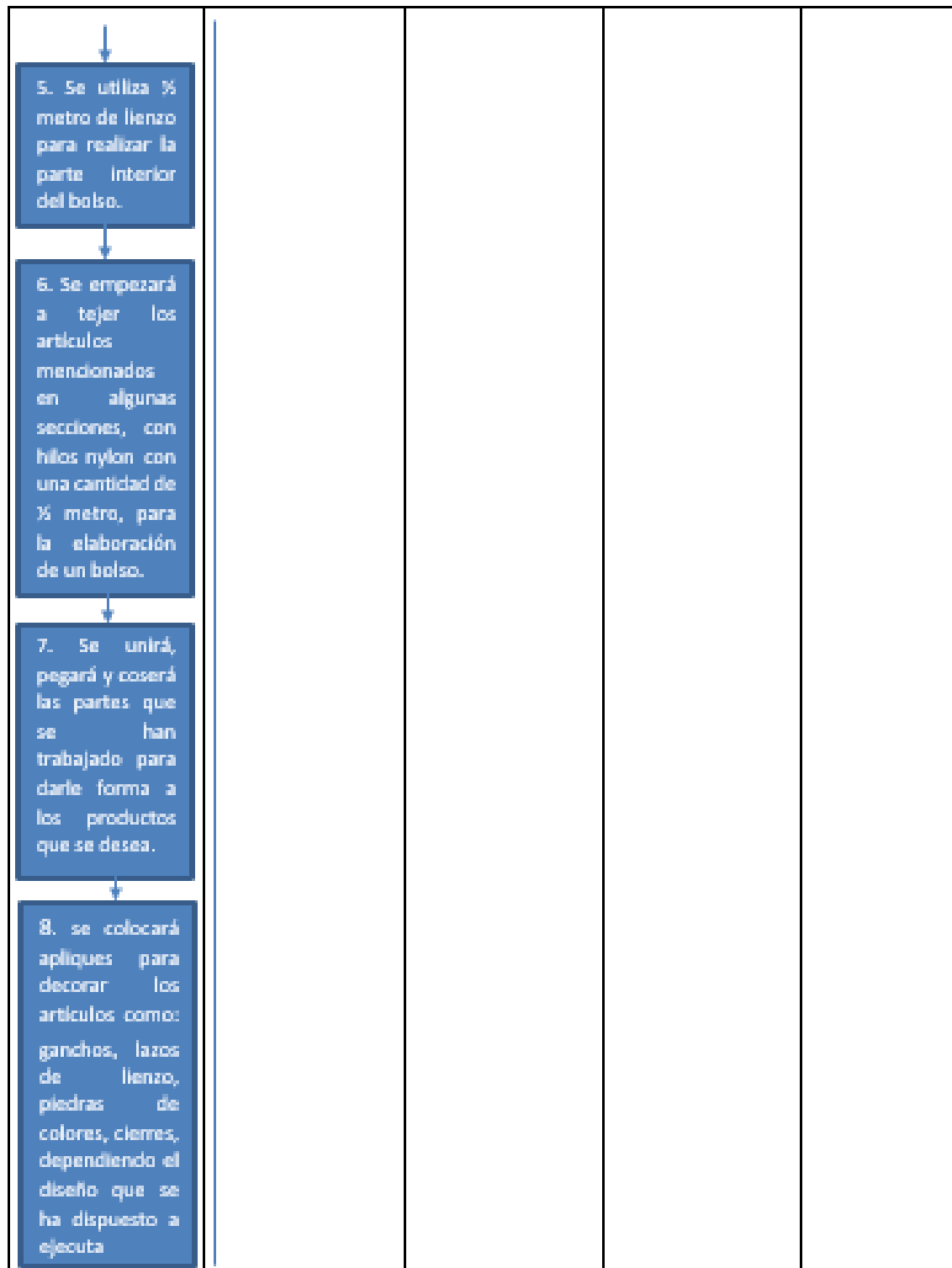


### 6.1.5. Flujogramas de Procesos.

El proceso que siguen cada uno de los productos artesanales se los describe a continuación:

Tabla 30 FLUJOGRAMA DE PRODUCCION PARA BOLSOS ARTESANALES

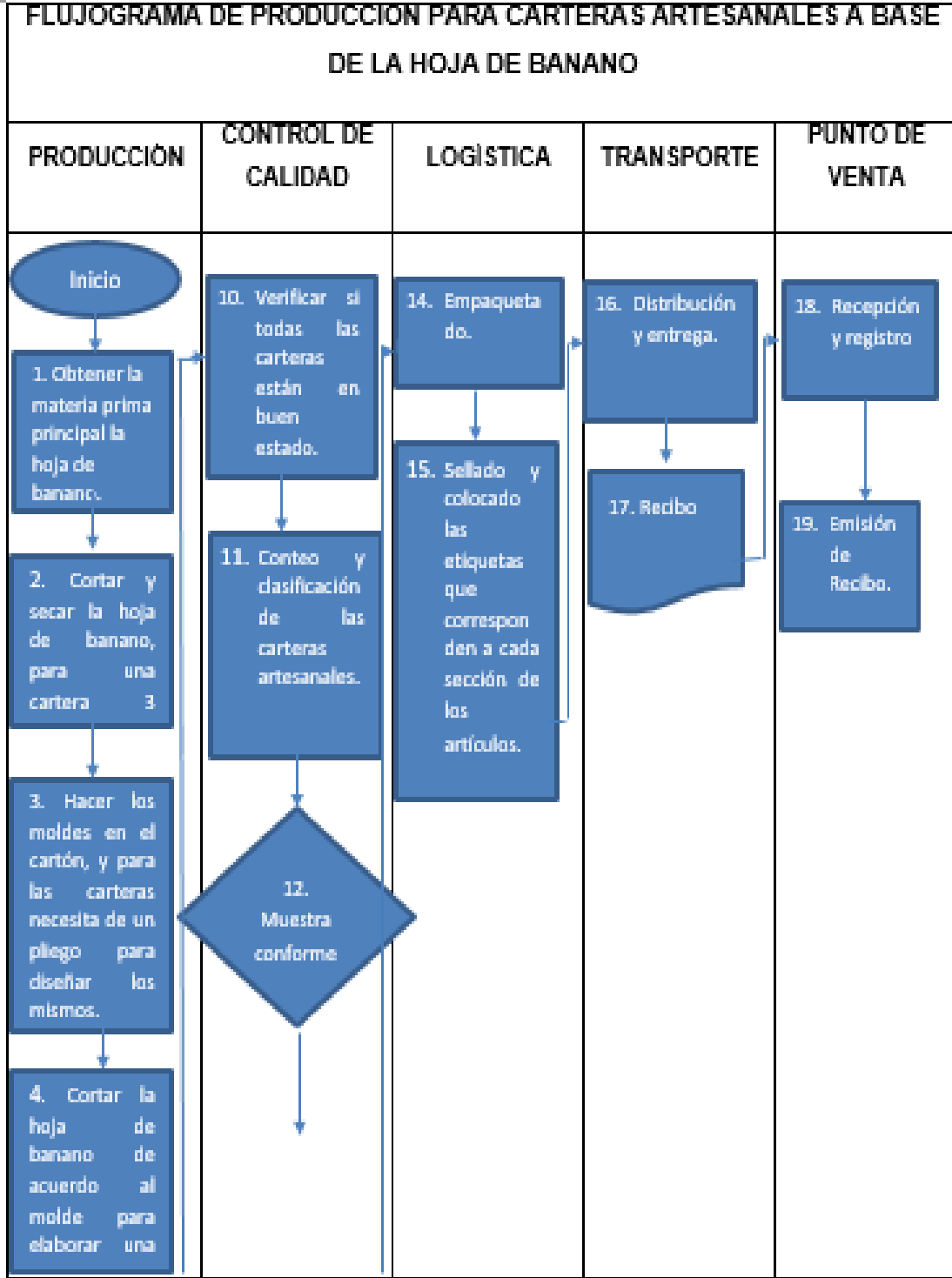


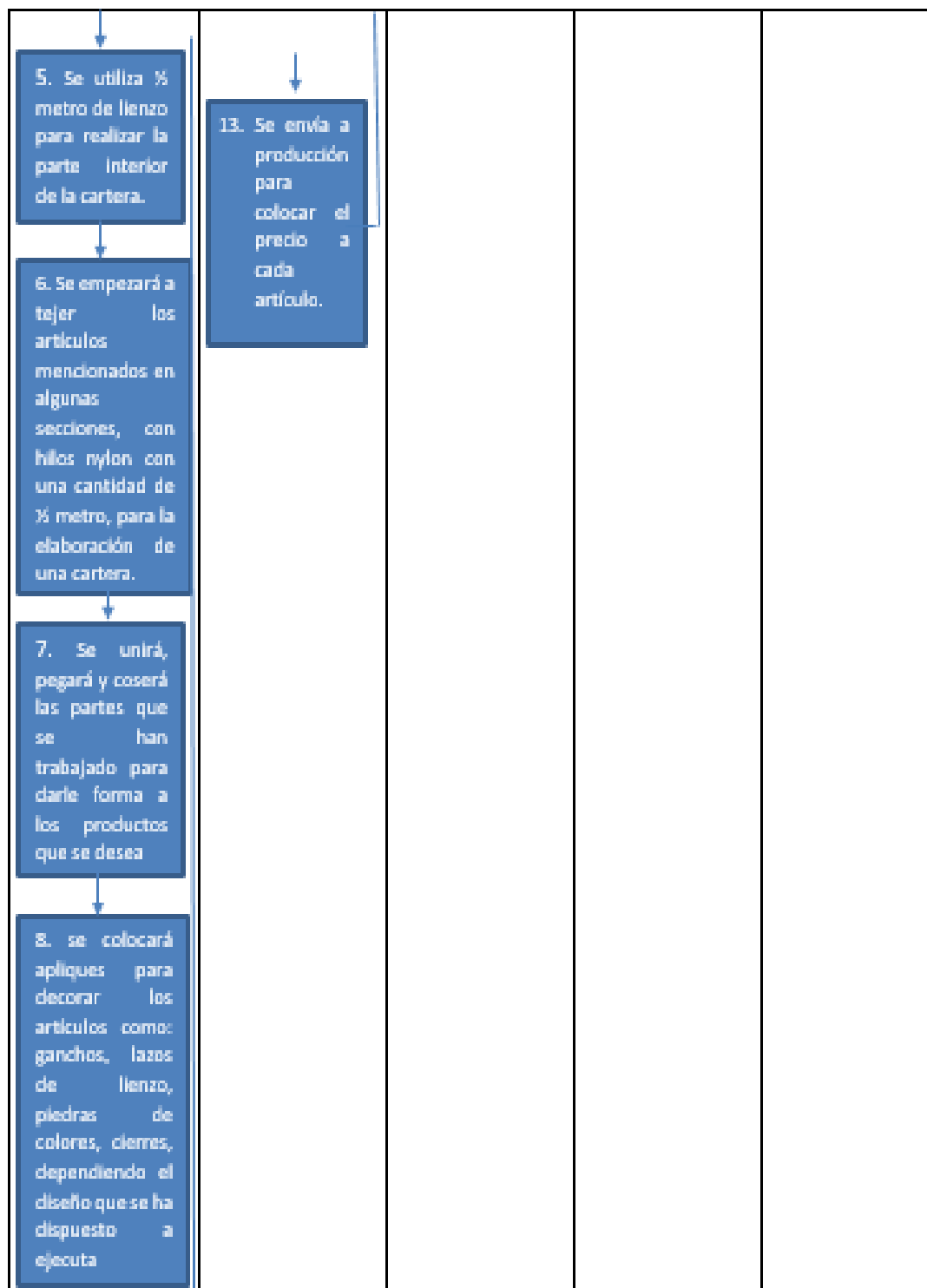


9. Colocación de precios a sección de los artículos				
---	--	--	--	--

Elaborado por: Tatiana Loor

**Tabla 31 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN CARTERA ARTESANAL**

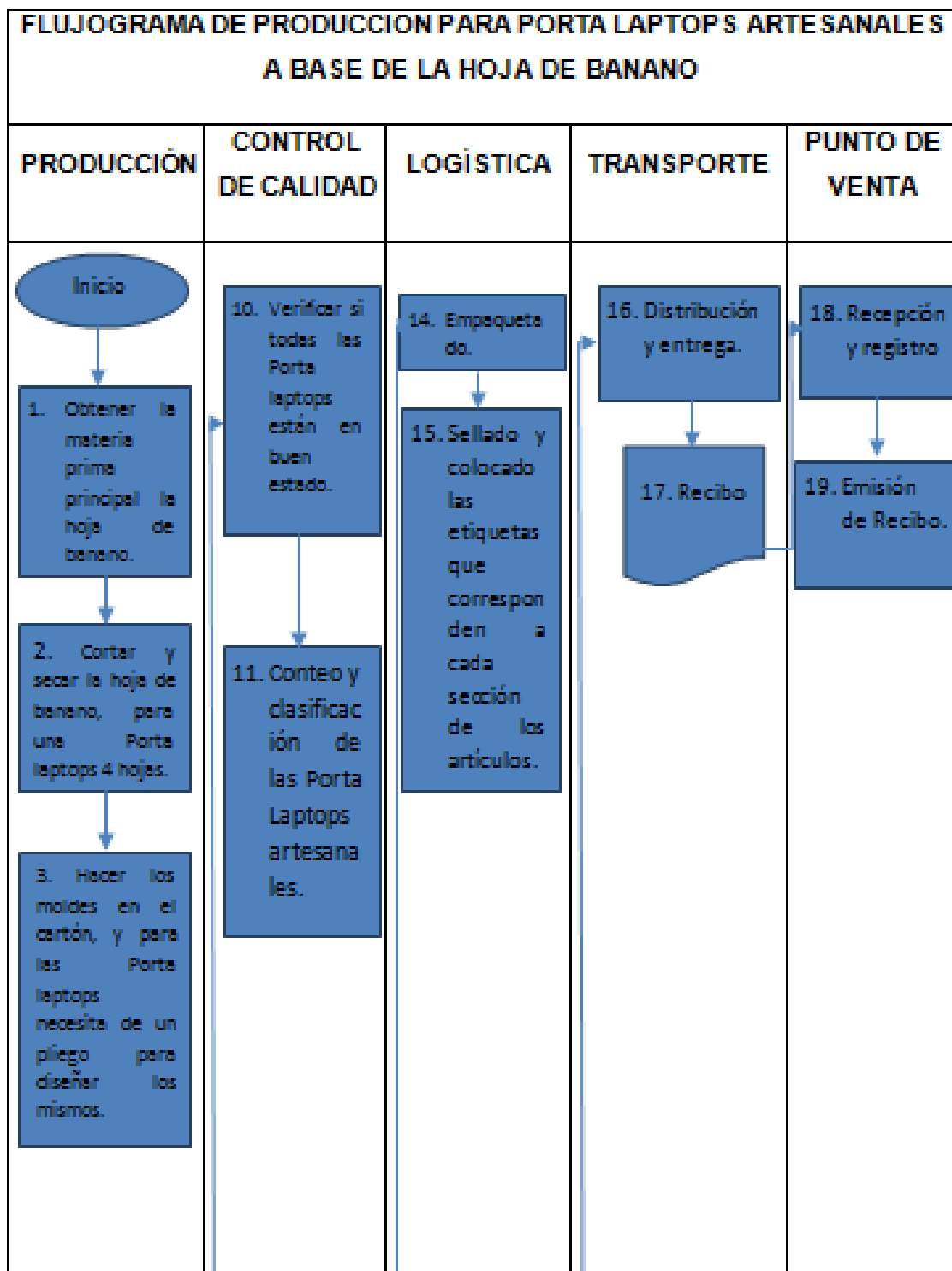


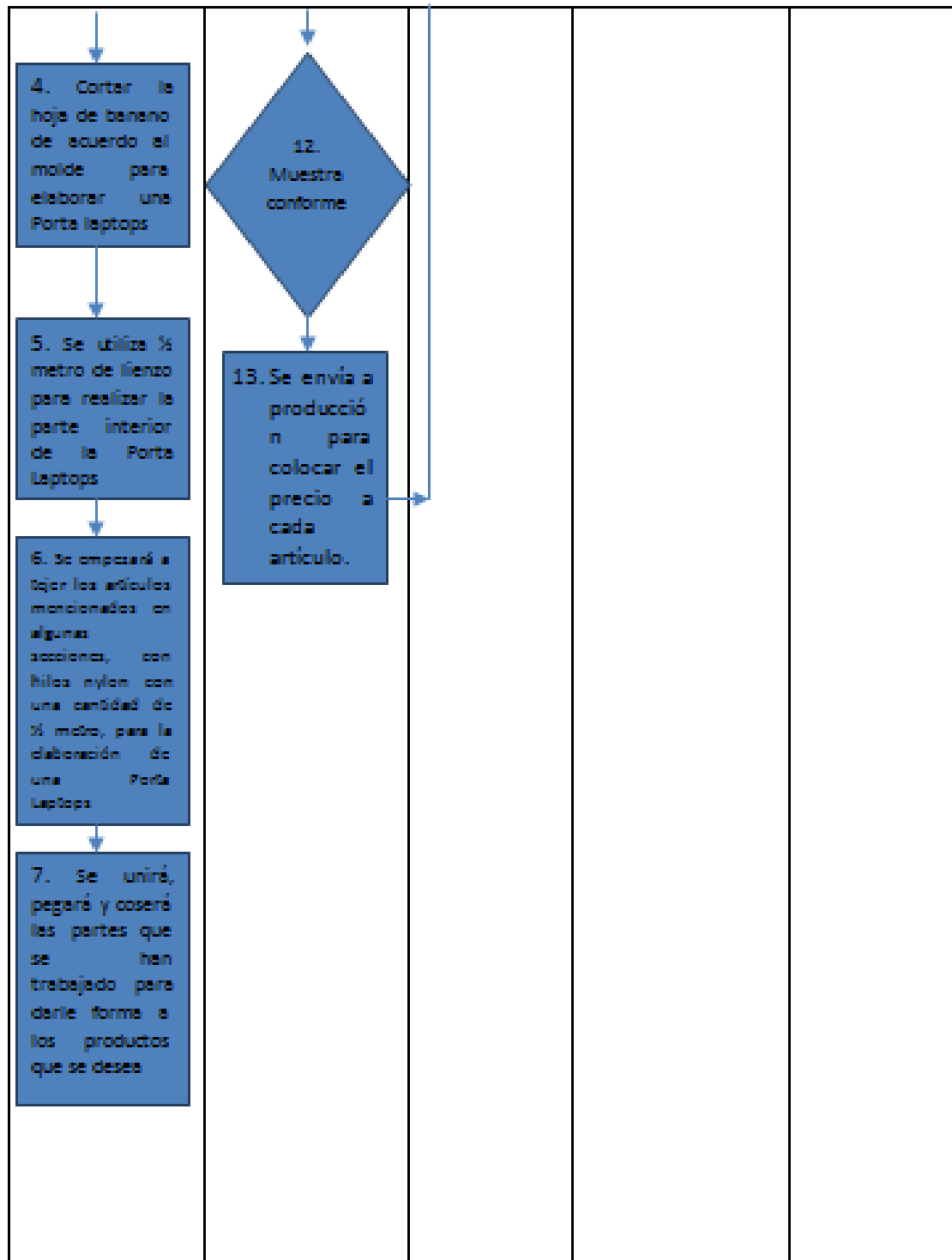


<p>9. Colocación de precios a sección de los artículos</p>				
--	--	--	--	--

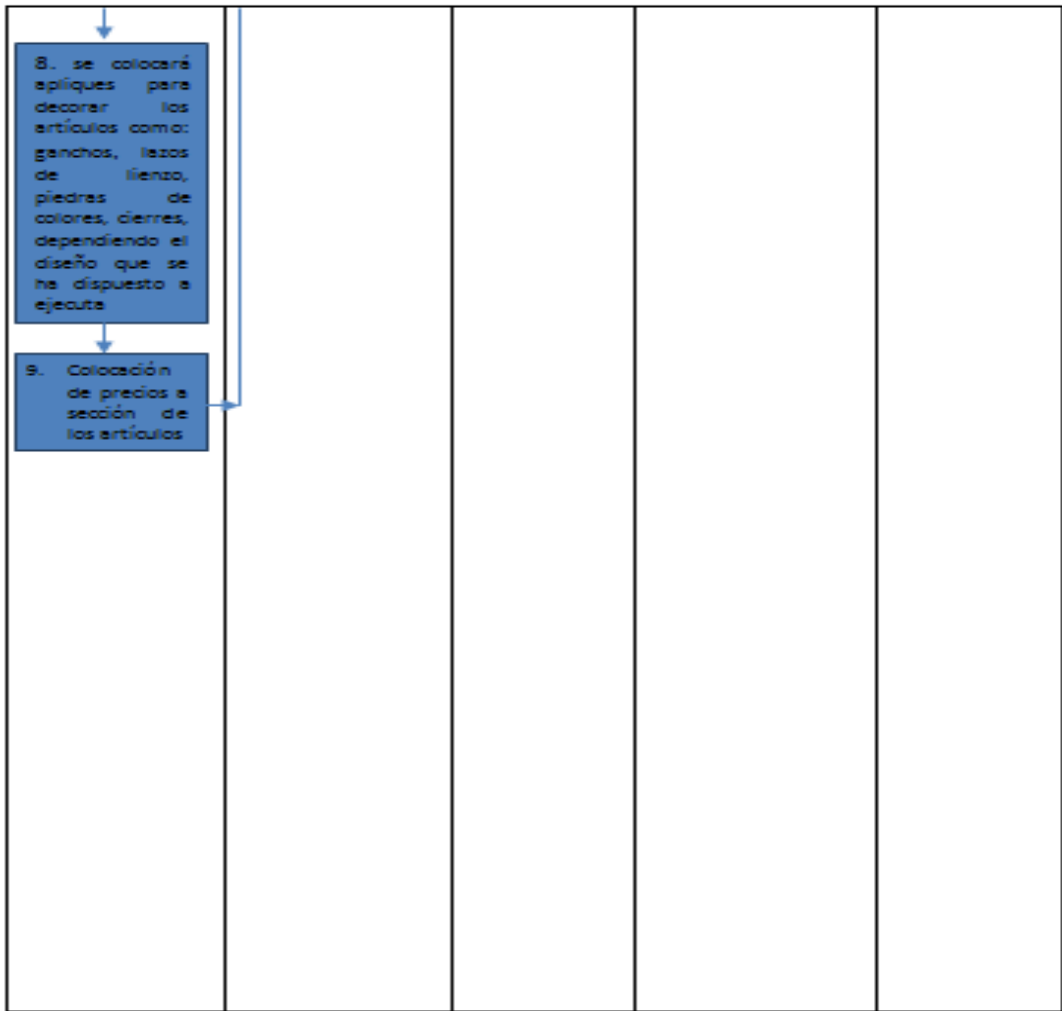
Elaborado por: Tatiana Loor

Tabla 32 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN DE PORTA LAPTOPS ARTESANALES



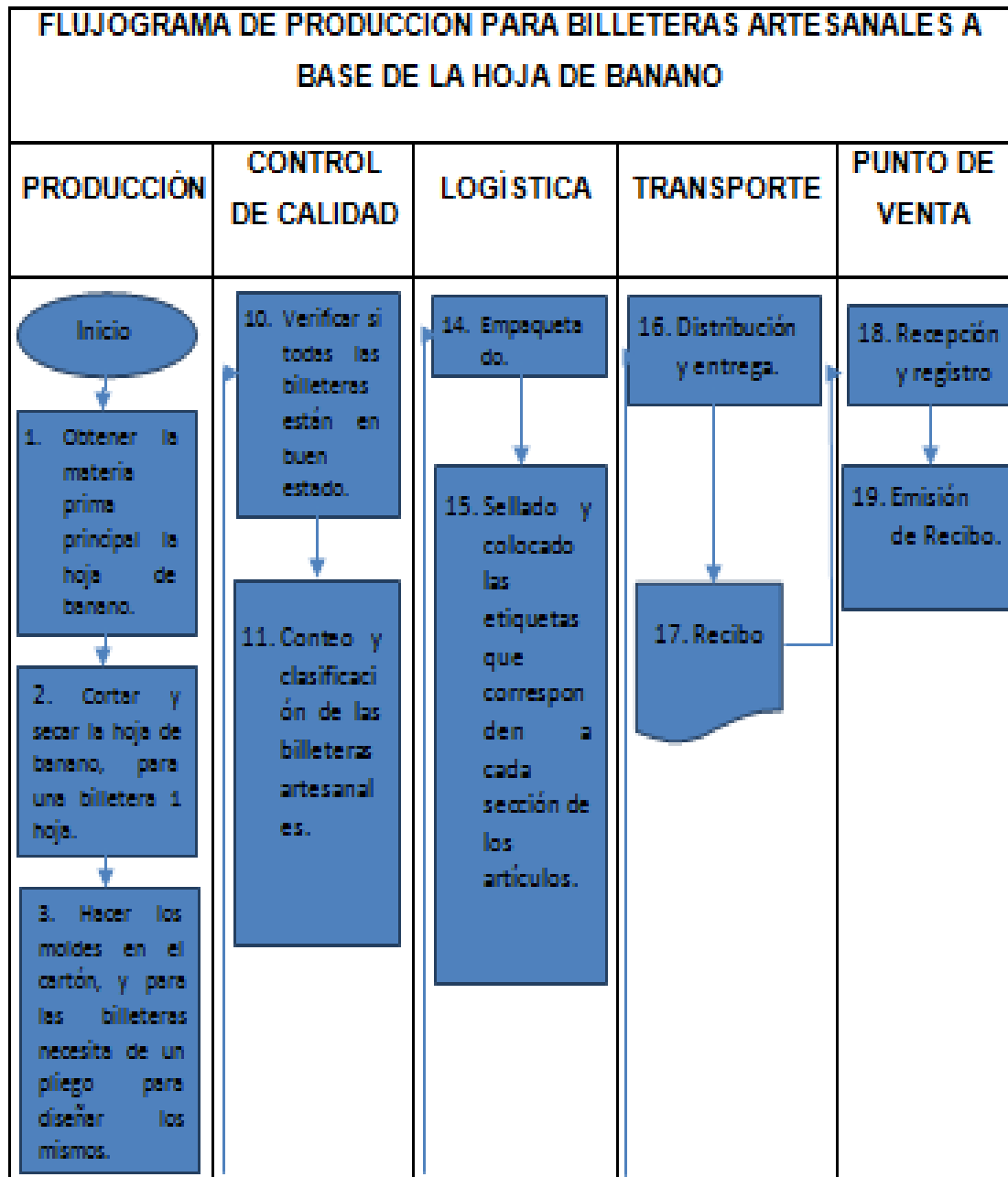


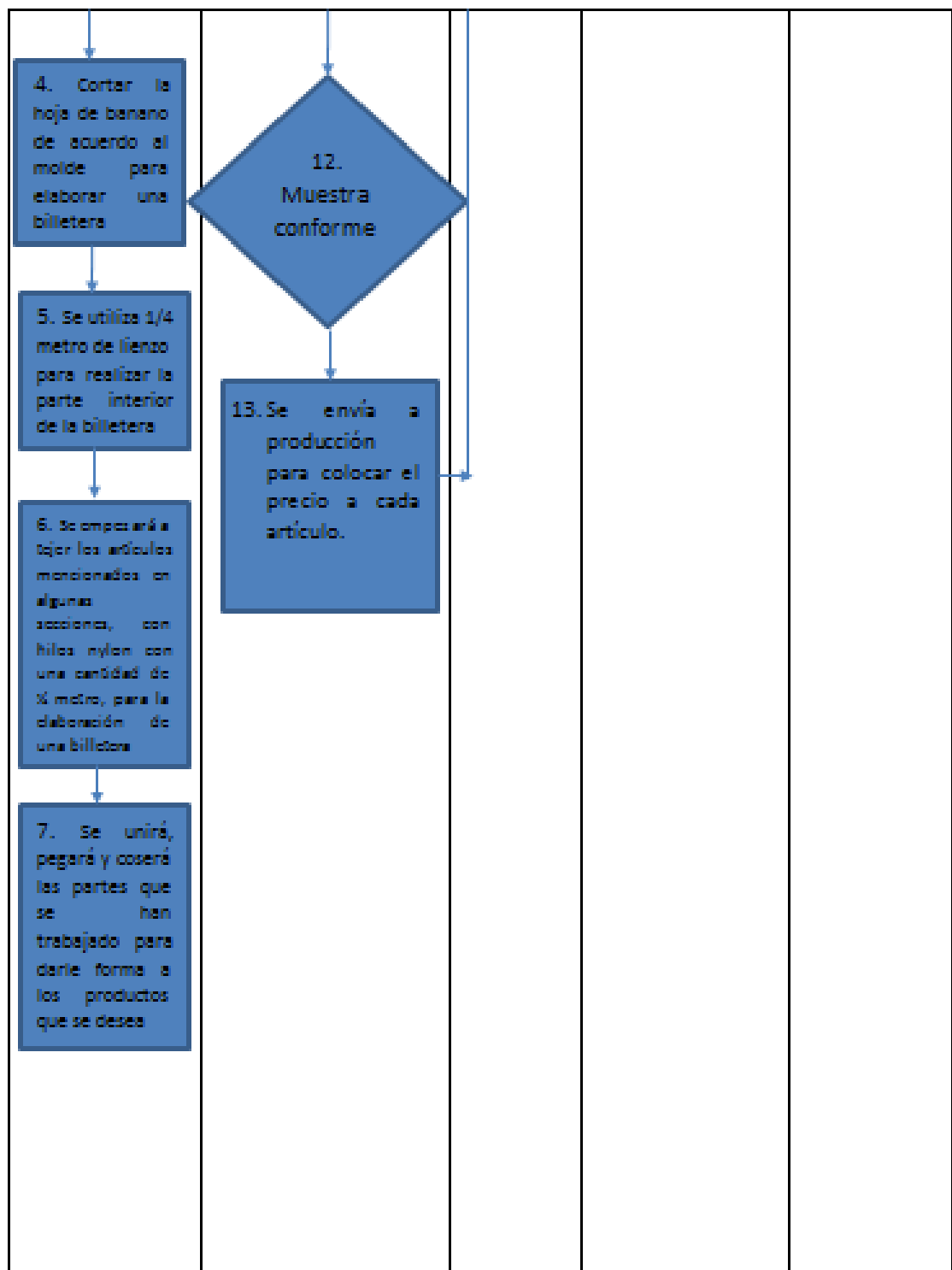


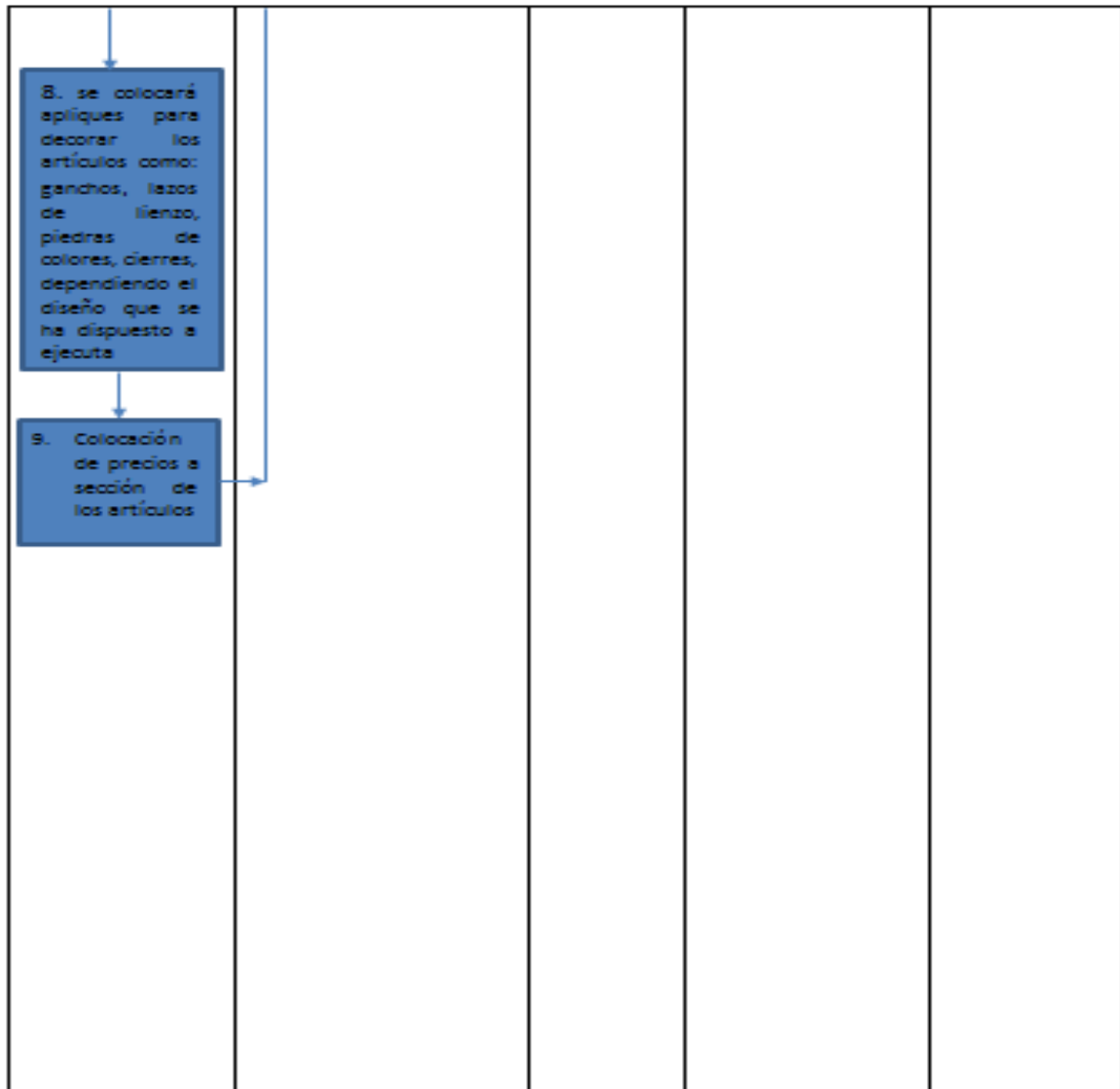


Elaborado por: Tatiana Loor

Tabla 33 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN DE BILLETERAS ARTESANALES

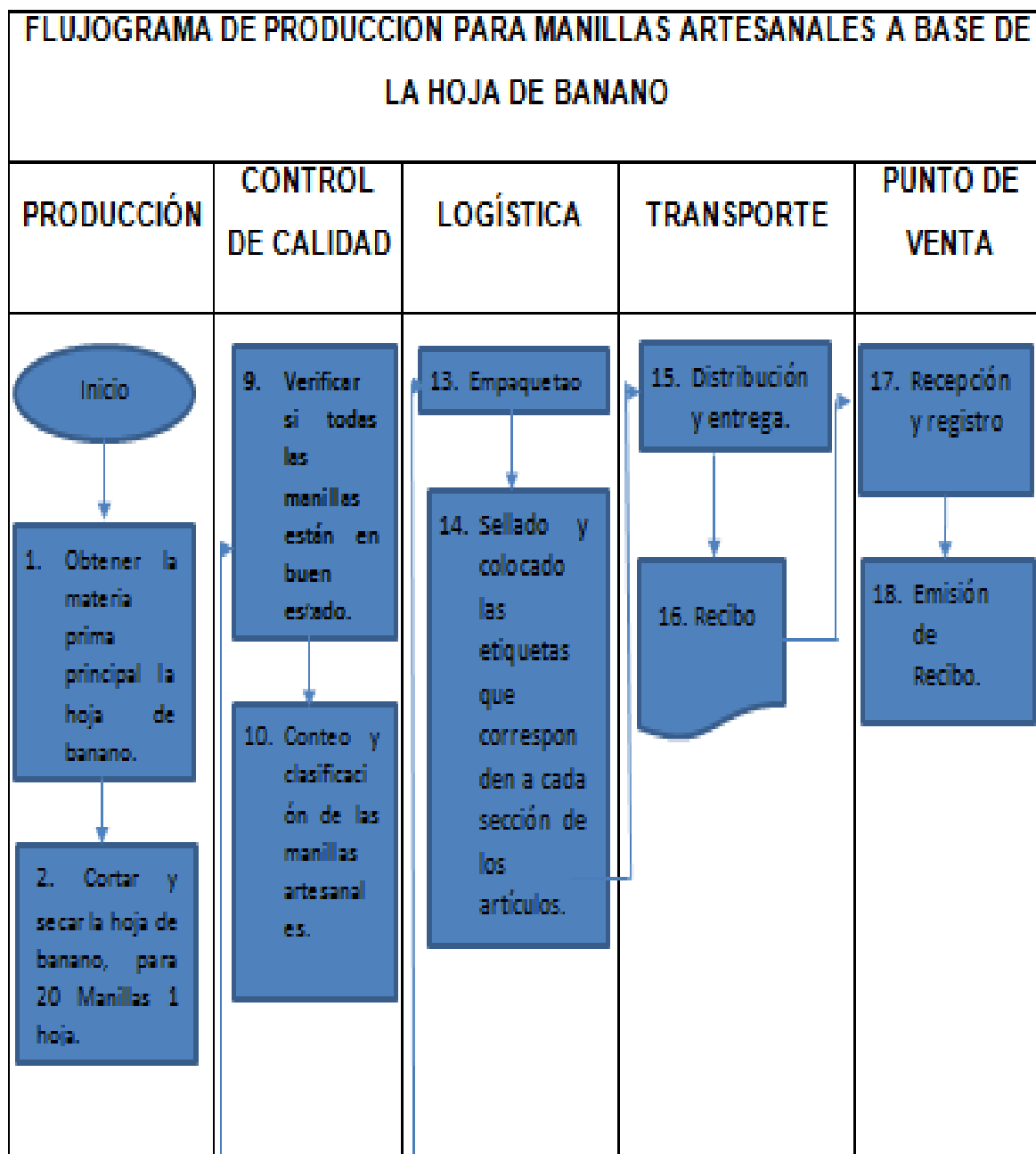


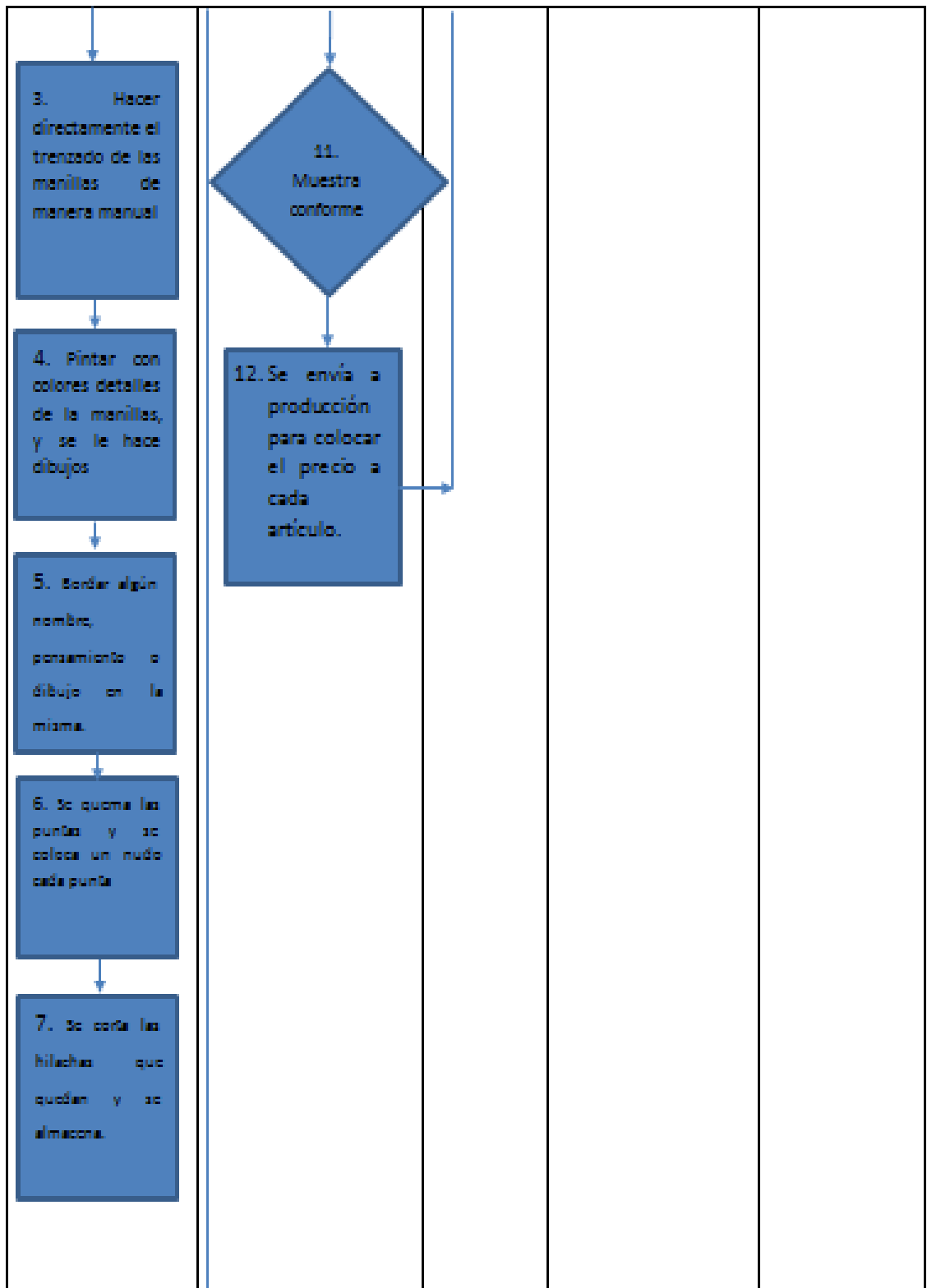


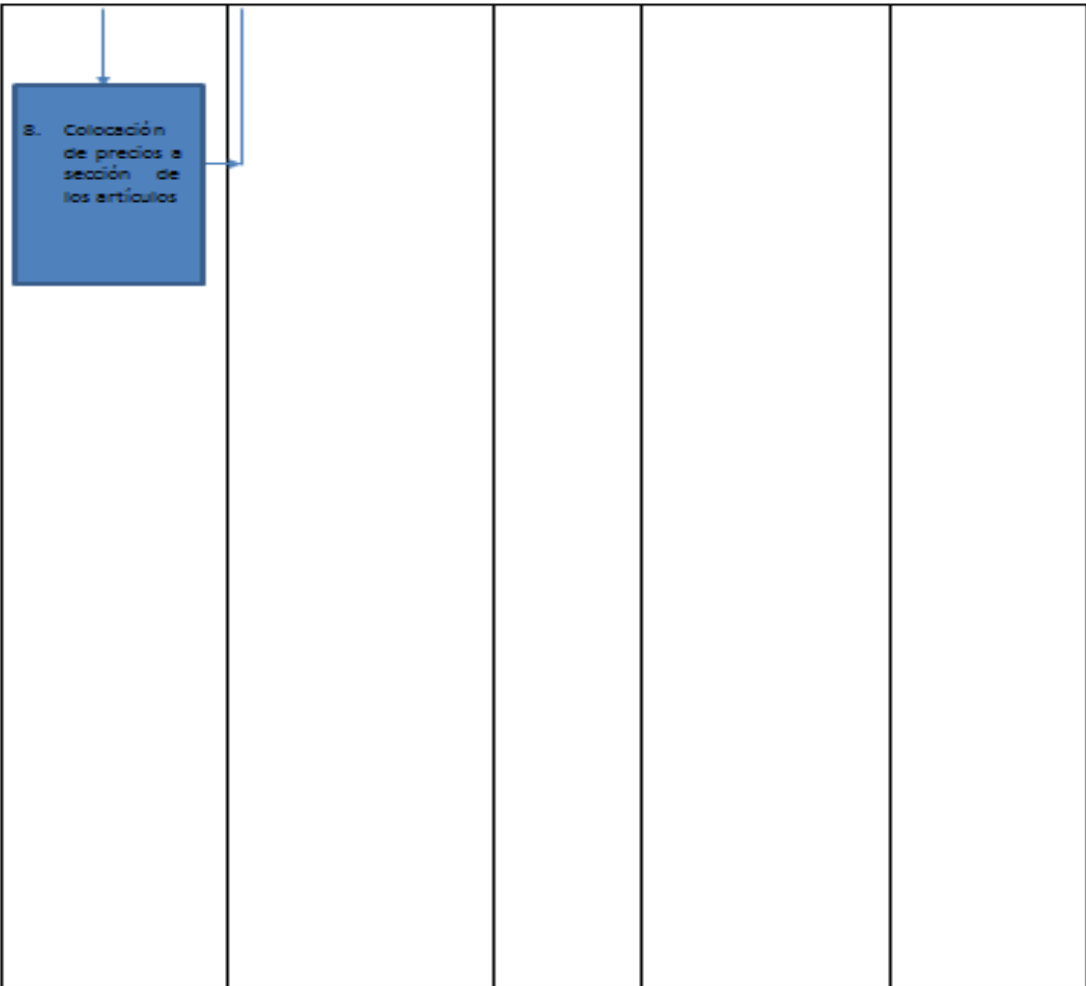


Elaborado por: Tatiana Loor

Tabla 34 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN PARA MANILLAS ARTESANALES







Elaborado por: Tatiana Loor

### 6.1.6. Presupuesto.

El presupuesto para la proyección de los costos de producción de la empresa son los siguientes:

Tabla 35 INVERSIÓN DE ACTIVOS

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
<b>MUEBLES Y EQUIPOS</b>			
4	Escritorio estación en L para oficina	\$ 360,00	1.440,00
4	Archivador vertical 4 gavetas	\$ 155,00	620,00
4	Silla Giratorias	\$ 100,00	400,00
8	Sillas de visita	\$ 50,25	402,00
6	Estanterías Metálicas de 5 divisiones	\$ 250,00	1.500,00
4	Mostrador de aluminio con vidrio de 2mt x 1mt x 40 cm.	\$ 150,00	600,00
2	Closet Guarda Materiales con tres gavetas de 8" vertical madera	\$ 500,00	1.000,00
2	Muebles de Oficina sillón-sofá de tres filas de asientos	\$ 250,00	500,00
4	Teléfono IP Panasonic UT123 con central de llamadas	\$ 67,00	268,00
4	Computadora de escritorio	\$ 600,00	2.400,00
1	Laptop Hp I7 700 Gb de disco duro/MR 4 Gb	\$ 863,00	863,00
1	impresora multifuncional epon L555	\$ 400,00	400,00
1	Kit de Cámaras de seguridad	\$ 600,00	600,00
1	Sistema informático y control de asistencias para recursos humanos con huella digital	\$ 350,00	350,00
	Software contable administrativo	\$ 300,00	300,00



1			
<b>MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN</b>			
1	Camión de 2.5 TN	23.000,00	23.000,00
1	Máquina trenzado de hilo OVERLOCK	500,00	500,00
1	Mesa de acero de 1x2,75 MTRS	500,00	500,00
4	Gavetas de plástico	9,00	36,00
1	Máquina digital de bordar MELCO	7.000,00	7.000,00
1	Máquina para hacer lazos SASHEEN	50,00	50,00
1	Cortadora de pliegos de cartón o telas	500,00	500,00
<b>TOTALES</b>			<b>43.229,00</b>

Elaborado por: Tatiana Loor

## **6.2. Gestión de Calidad.**

En esta parte se pondrá en manifiesto todos los parámetros que se deben seguir para mantener eficiencia en el proceso de producción de la empresa y el manejo administrativo.

### **6.2.1. Procesos de planeación de la calidad.**

Para la realización de las actividades de la empresa se buscará trabajar en base a resultados, proponiendo mejoras continuas cuando no se alcancen los objetivos propuestos. Para ello se buscará dar mayor eficiencia en los procesos de producción de las artesanías y en cada una de las áreas de la empresa.

Se planeará tomando en cuenta el Total Quality Management (TQM) que tiene que ver con la calidad total, en la que interviene en todos los procesos tratando de mejorar cada uno de ellos. La importancia de la misma es de prevenir con incumplimientos en los procesos de producción para ello se buscará trabajar

con el Justo a tiempo y los principios de Deming para alcanzar eficiencia en los productos artesanales.

### **6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas.**

Como beneficio de las acciones a tomarse en gestión de calidad se obtendrá mejoras en la relación tanto con el cliente y el proveedor, esto permitirá mantener una buena comunicación dentro del canal de distribución de la empresa, ya sea entre clientes y consumidores. También se buscará minimizar los problemas en activos fijos del área de producción contando con mano de obra especializada en el manejo de máquinas para la elaboración de productos artesanales.

### **6.2.3. Políticas de Calidad.**

Las políticas que la empresa seguirá para mantener una calidad de excelencia serán las siguientes:

1. Prevención de riesgos y cautelar el bien tanto de los empleados como para el cliente:
  - Todos los utensilios, aparatos y accesorios deben estar esterilizados y limpios para la realización de los trabajos manuales en los bordados y trenzado de los artículos artesanales
  - Limpieza continua del lugar.
  - El personal debe vestir adecuadamente y ser higiénicos.
  - Las máquinas serán revisadas constantemente por la persona encargada de mantenimiento.
  - Establecer un margen del 5% del nivel de defecto en la producción.

- Implementar prevenciones de accidentes laborales asegurando el bienestar de los empleados.
2. Se realizarán controles de calidad a través de la inspección del gerente-administrador durante todos los procesos productivos con el fin de cumplir con los estándares de calidad.
  3. Promover un ambiente acorde a los objetivos de la empresa tanto para el personal como para los clientes.
  4. Todos los que conforman la compañía deberán conocer las políticas de calidad, las cuales serán publicadas y puestas a disposición para asegurarse de su entendimiento.

#### **6.2.4. Benchmarking.**

Por lo general los competidores más inmediatos son personas que se han dedicado al arte manual y que han pasado de generación en generación, pero que no han salido de sus raíces o tradiciones, por lo que se podría decir que lo que se va ofrecer será revolucionario y original para la venta de artículos artesanales.

No hay una industria que se dedique ciento por ciento en la realización de artesanías como lo que se pretende realizar por lo que el mismo es novedoso y único.

#### **6.2.5. Proceso de aseguramiento de la calidad.**

Para el aseguramiento de la calidad para el proceso de elaboración de los artículos artesanales de la empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., será de la siguiente manera:

- Se asegurará los procesos mediante una auditoría de calidad en la que se desarrollará una evaluación por resultados y desempeño por cargo de trabajo y la producción de la máquina.

- Supervisar que los artesanos cumplan con todos los procedimientos en la entrega de los productos en los tiempos considerados y la cantidad estimada por producción, lo que permitirá ajustarse a los requerimientos de los clientes en base a la estrategia del Justo a tiempo.

#### **6.2.6. Estándares de la calidad.**

El estándar de calidad se lo atenderá mediante el recibimiento de llamadas de reclamos, si se reciben más de tres llamadas generadas por los clientes, se tomarán medidas de reemplazo, puesto que no cubre las expectativas de satisfacción al cliente.

Se establecerá el tiempo de preparación de cada uno de los productos, así como la determinación del tiempo de entrega de los mismos, se realizará evaluaciones periódicas a los clientes para conocer el grado de satisfacción de los productos elaborados por la empresa ARTEHBAN Cía. Ltda.

#### **6.2.7. Procesos de control de calidad.**

Para los procesos de control de calidad se utilizará la herramienta de la espina de pescado de ISHIKAWA que permitirá identificar las causas y efectos de un problema central además de inspecciones periódicas para reparar los defectos de los productos en caso de que se presente, cumplir con los requerimientos y especificaciones del cliente.

#### **6.2.8. Certificaciones y Licencias.**

Cuando la empresa tenga un capital suficiente para el presupuesto de una certificación se tendrá en cuenta integrar una norma ISO que aporte a una mejora para la empresa, por ahora no se tomará ninguna.

### **6.2.9. Presupuesto.**

Dentro de los periodos de evaluación del trabajo no se planeará obtener una certificación o licencia, por lo tanto no habrá presupuesto para esta parte.

### **6.3. Gestión ambiental.**

Dentro de este tema se estudiará aquellas normas, políticas, procesos, entre otros, que permitirán mantener una buena gestión ambiental en la empresa ARTEHBAN Cía. Ltda.

#### **6.3.1. Procesos de planeación ambiental.**

En la actualidad se comenta mucho de la protección del medio ambiente, por lo que las empresas nuevas no están exentas a los reglamentos o gestiones que deben regirse para conservar el ambiente natural. La empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., será una empresa que mantendrá la calidad de los procesos en su flujo de producción permitiendo establecer una política ambiental basada en lo siguiente:

- Los trabajadores de la planta siempre estarán predispuestos a poner la basura en los respectivos tachos.
- Los tachos serán clasificados por colores, el verde para vidrio, azul para papel y cartón, amarillo para plástico y latas o envases metálicos, y el gris para desechos de residuos.
- Además se desarrollarán en las plantas sistemas de drenajes de residuos hacia una fosa cavada de 7 metros de profundidad para los desechos, donde estará puesto un tanque con una bomba que luego será introducido en un tanquero para ser reciclado en una fábrica que necesite del mismo.

- Los desechos de las hojas del banano serán regalados a fundaciones o artesanos pequeños para que puedan realizar trabajos manuales.

### **6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas.**

Las acciones proactivas se darán en la empresa para poder dar libertad a los empleados a ejecutar su trabajo, además se buscará mantener un lugar cálido lleno de recursos organizacionales que permitan realizar un trabajo adecuado a los empleados de la empresa. Se pretenderá también tener un reconocimiento por los clientes como una empresa ecológicamente responsable.

### **6.3.3. Políticas de protección ambiental.**

Entre las políticas de protección ambiental que se planteará para la empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., son:

- Cumplir con los requerimientos legales del país en base a lo dispuesto por el Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE).
- Ayudar a la protección del ambiente usando medios digitales para el intercambio de información y el uso de papeles reciclados.
- Fomentar el ahorro no dejar llaves de agua abiertas, tener cuidado con las fugas, usar focos ahorradores de luz, desconectar las máquinas y aparatos eléctricos cuando no se estén usando.
- Clasificar los desechos.
- Mantenimiento continuo de los equipos para evitar el mal uso de energía.
- Los proveedores por lo general las bananeras y los almacenes de productos químicos también deben de cumplir con estándares de calidad y ambiental con sus productos, no ser de dudosa

procedencia y dentro de su producción fomentar a la protección y cuidado del ambiente.

- Dar a conocer a todo el personal de las políticas y estándares ambientales para así trabajar en conjunto por la mejora del medio.
- Los responsables de las políticas serán los coordinadores de la empresa de manera rotativa trimestralmente.
- Reciclaje de residuos de las hojas de banano.
- Incentivar la cultura del aseo, a los empleados motivándolos a poner la basura de acuerdo al color de los tachos.

#### **6.3.4. Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental.**

El proceso de aseguramiento de la calidad ambiental se lo hará a través de auditorías y evaluaciones en bases a parámetros de calidad sobre si se están cumpliendo las políticas y estándares de la empresa con respecto al cuidado y ayuda hacia el ambiente. Se medirá la relación del reciclaje de los envases plásticos que fueron usados cuando se consume el producto y se buscará reutilizar los desechos de la materia prima con que se elabora los productos.

#### **6.3.5. Estándares de calidad ambiental.**

Entre los estándares de calidad que se propondrán dentro de la empresa serán:

- Clasificar la materia prima
- Reutilizar los desechos de la materia prima en otros productos que permita usar todo sin dejar nada de basura.
- Mantener siempre limpio los lugares de trabajo, cada trabajador será responsable de su espacio físico y recursos dados por la empresa.

- Se tratará de una forma adecuada los desechos sólidos.
- Se realizará un control al cumplimiento de las normas y políticas ambientales

### **6.3.6. Procesos de control de calidad.**

El proceso de control de calidad ambiental que la empresa ejecutará es el siguiente:

- Se inspeccionará el tratamiento que se le dé a los desechos orgánicos, plásticos, cartón, hojas de banano, entre otros.
- Se revisará que los contenedores de basura estén en buen estado.
- Se tratará de limitar el uso de los recursos energéticos y agua.

### **6.3.7. Trazabilidad.**

En este caso se aplicará una trazabilidad ascendente, es decir con los proveedores de los insumos y materiales a usarse que cumplan con los requisitos ambientales y de calidad exigidos por la empresa, por lo general hay que cuidar que la procedencia de los productos para tratar las hojas de banano sean naturales, ecológicos y bajos contenidos de químicos como el peróxido, la glicerina y la anilina.

### **6.3.8. Logística Verde.**

La empresa seguirá el proceso de desarrollo artesanal como tradicionalmente se lo hace con las manos, con ayuda de algunas máquinas, pero mayoritariamente manual, por lo que los productos salen netamente naturales y ecológicos.



### **6.3.9. Certificaciones y Licencias.**

Por el momento no se requerirá alguna certificación como anteriormente se indicó si la empresa tiene el presupuesto y la necesidad de emplear una ISO se la integrará para la mejorar de procesos de producción de la empresa, en base a la gestión de calidad ambiental, pero por ahora no se cree que es indispensable obtener alguna ISO.

### **6.3.10. Presupuesto.**

El presupuesto no aplica debido a que las políticas ambientales serán empleadas desde el inicio de las actividades de la empresa, no se incurrirán en gastos adicionales y durante los periodos de evaluación del trabajo no se planeará conseguir ninguna certificación.

## **6.4. Gestión de Responsabilidad Social.**

En esta parte se pondrá en manifiesto la responsabilidad de la empresa frente a la sociedad.

### **6.4.1. Procesos de planeación del modelo empresarial de responsabilidad social.**

Lo que se planea para contribuir al mejoramiento en el desarrollo de la sociedad es cumplir y acatar los derechos humanos, derechos laborales, contribuir con la protección del medio ambiente, ayudar a la sociedad, buen gobierno corporativo dentro del negocio y ser responsables en la producción de las artesanías.

#### **6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas.**

La empresa promoverá el desarrollo educativo en las escuelas al ofrecer charlas a estudiantes de los últimos años de escuelas y colegios, con el fin de poner un grano de arena en la elaboración de artesanías tradicionales del Ecuador, motivándolos a ser emprendedores.

#### **6.4.3. Políticas de protección social.**

Dentro de las políticas de la empresa para cooperar con la sociedad son las siguientes:

- Se cumplirá con todos los reglamentos legales establecidos por la Constitución de la República, en base a los derechos tributarios, laborales, y civiles.
- Democracia interna: todos los trabajadores contribuirán con las estrategias de desarrollo de la empresa.
- Motivación de la responsabilidad social fomentada por el gerente general.
- Publicar estas políticas y que sean entendidas por todos los que conforman la empresa.
- Difundir las actividades a implementarse para dar a conocer a la sociedad de los planes para con la colectividad.

#### **6.4.4. Proceso de aseguramiento de la responsabilidad social y corporativa.**

El proceso de aseguramiento de la responsabilidad social y corporativa, en la empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., se basará en el cumplimiento de las políticas establecidas en la organización a través de la creación de un código de

ética además para garantizar el bienestar de los empleados se los asegurará en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social recibiendo los beneficios que la ley otorga y adecuando la planta de producción con implementos de seguridad.

#### **6.4.5. Estándares de responsabilidad social aplicables a corto, mediano y largo plazo.**

Los estándares de responsabilidad social que la empresa aplicará desde el inicio de sus actividades y de acuerdo a los plazos determinados son los siguientes:

- Corto plazo: Se verificará el cumplimiento de las políticas previamente establecidas dentro del código de ética.
- Corto plazo: Se fomentará la participación proactiva de cada colaborador para que tomen sus propias decisiones en su lugar de trabajo, así como ayudar a su compañero de la empresa en cualquier circunstancia.
- Mediano plazo: Se desarrollarán programas de incentivo educativo para las escuelas y colegios, enfocadas en las técnicas de elaboración artesanal de manera manual.
- Largo plazo: Se realizarán concursos de manualidades en artesanías en base a la hoja de banano, en las escuelas y colegios donde se ha propuesto los programas de incentivo educativo de técnicas de elaboración artesanal.

#### **6.4.6. Procesos de controles sociales.**

Para controlar los procesos sociales se los hará a través de informes pasados a gerencia detallando el cumplimiento de las políticas a través de evaluaciones hacia el empleado de su satisfacción y aporte en la empresa; documentación de los estándares y las contribuciones hechas a la sociedad y

sobre la implementación de actividades realizadas con el fin de cooperar en la comunidad.

#### **6.4.7. Certificaciones y Licencias.**

La empresa no está dispuesta a obtener una certificación en los actuales momentos por lo que esta parte no se la realizaría.

#### **6.4.8. Presupuesto.**

Como las políticas de responsabilidad social serán aplicadas desde el inicio no se incurrirán en gastos adicionales, además no se buscará obtener una certificación debido al bajo presupuesto, por otro lado se buscará convenios con instituciones educativas para fomentar la elaboración de artesanías en base a la hoja de banano, por lo que no habría costos en la misma.

### **6.5. Balance Scorecard & Mapa Estratégico.**

El balance Scorecard es una herramienta que ayuda a dar mayor eficiencia en los procesos productivos y administrativos de la empresa, se plantea la siguiente forma:

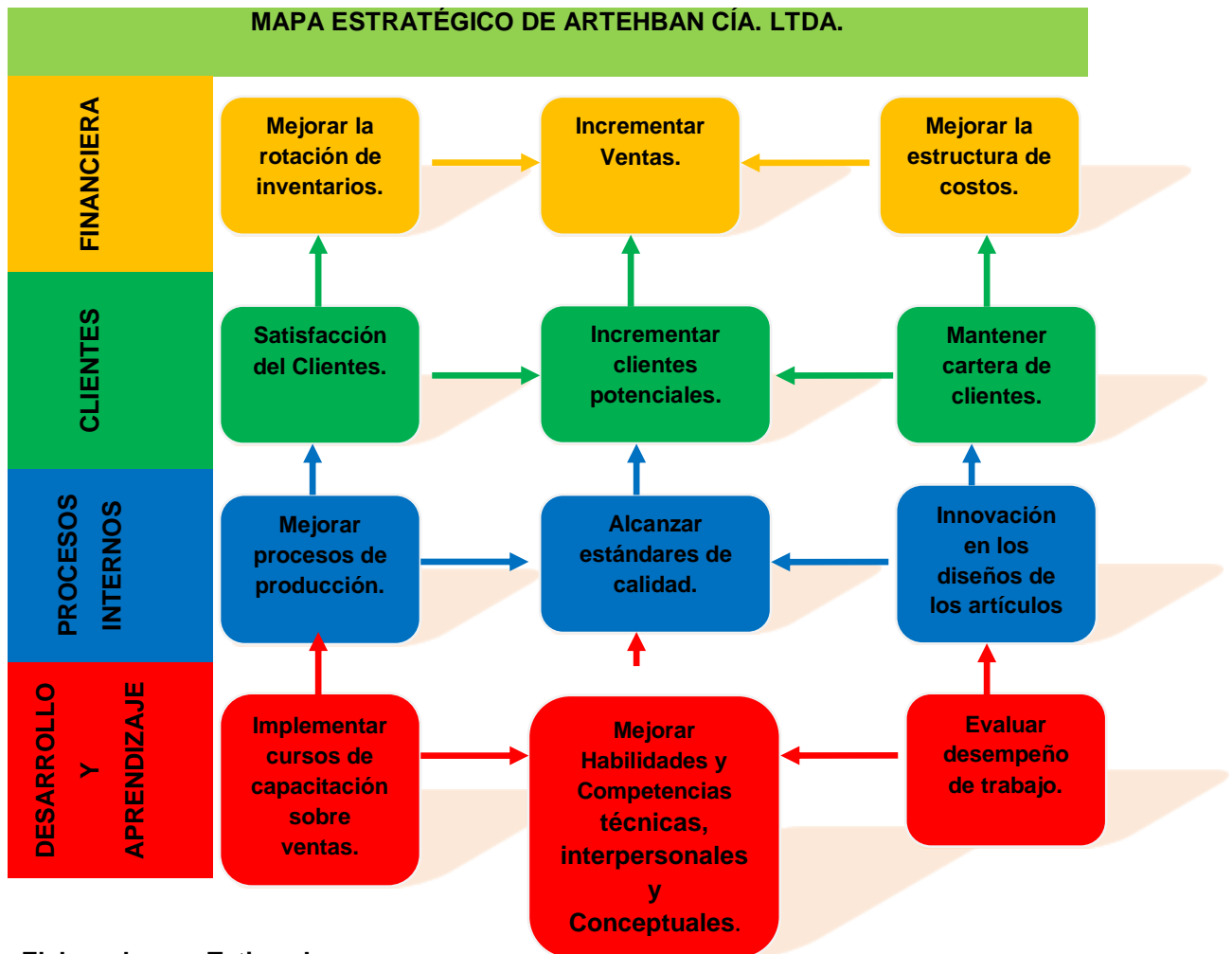
Tabla 36 BALANCE SCORECARD

Perspectivas	Objetivos	Indicadores	Metas	Iniciativas	Responsable
<b>Financiera</b>	Obtener una utilidad mínima del 45% anual.	Incremento de los ingresos.	45%	Publicidad	Gerente General
<b>Cliente</b>	Proyectar responsabilidad y seriedad.	Incremento de la demanda y market share.	35%	Seguimiento del cliente y evaluación	Jefe de ventas
<b>Procesos internos</b>	Posicionamiento del negocio.	Mindshare en los primeros dos años.	45%	Programa de satisfacción de los clientes	Vendedores
<b>Aprendizaje cooperativo</b>	Mejorar los procesos productivos.	Incremento de la productividad.	30%	Programa de competencias	Gerente General

Elaborado por: Tatiana Loor

El mapa estratégico permite verificar los procesos a seguir en la empresa:

Gráfico 19 MAPA ESTRATÉGICO



Elaborado por: Tatiana Loor

### 6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como estudios de exportación, construcción para un hotel, etc.)

No aplica, dado que toda la parte operativa del negocio ha sido indicada a lo largo de este capítulo.

# **CAPÍTULO 7**

## **ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO**

## CAPITULO 7

### 7. Estudio Económico – Financiero – Tributario.

#### 7.1. Inversión inicial.

La inversión inicial de la empresa es de \$72.563,24; que es lo que se va necesitar para iniciar sus operaciones, a continuación se desglosa la inversión inicial:

Tabla 37 TOTAL INVERSIÓN INICIAL

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	43.229,00
Inversión en Capital de Trabajo	7.934,24
Gastos de Constitución e Instalación	21.400
TOTAL	<b>72.563,24</b>

Elaborado por: Tatiana Loor

#### 7.1.1. Tipo de Inversión.

##### 7.1.1.1. Inversión Fija.

La inversión fija de la empresa son todos aquellos recursos físicos y materiales que va necesitar la empresa para realizar las operaciones de producción y administrativa. Se detalla el mismo a continuación:

Tabla 38 INVERSIÓN FIJA

INVERSIÓN FIJA			
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
<b>MUEBLES Y EQUIPOS</b>			
4	Escritorio estación en L para oficina	\$ 360,00	1.440,00
4	Archivador vertical 4 gavetas	\$ 155,00	620,00
4	Silla Giratorias	\$ 100,00	400,00
8	Sillas de visita	\$ 50,25	402,00
6	Estanterías Metálicas de 5 divisiones	\$ 250,00	1.500,00
4	Mostrador de aluminio con vidrio de 2mt x 1 mt x 40 cm.	\$ 150,00	600,00
2	Closet Guarda Materiales con tres gavetas de 8" vertical madera	\$ 500,00	1.000,00
2	Muebles de Oficina sillón-sofá de tres filas de asientos	\$ 250,00	500,00
4	Teléfono IP Panasonic UT123 con central de llamadas	\$ 67,00	268,00
4	Computadora de escritorio	\$ 600,00	2.400,00
1	Laptop Hp I7 700 Gb de disco duro/MR 4 Gb	\$ 863,00	863,00
1	impresora multifuncional epon L555	\$ 400,00	400,00
1	Kit de Cámaras de seguridad	\$ 600,00	600,00
1	Sistema informático y control de asistencias para recursos humanos con huella digital	\$ 350,00	350,00
1	Software contable administrativo	\$ 300,00	300,00
<b>MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN</b>			
1	Camión de 2.5 TN	23.000,00	23.000,00
1	Máquina trenzado de hilo OVERLOCK	500,00	500,00
1	Mesa de acero de 1x2,75 MTRS	500,00	500,00



4	Gavetas de plástico	9,00	36,00
1	Máquina digital de bordar MELCO	7.000,00	7.000,00
1	Máquina para hacer lazos SASHEEN	50,00	50,00
1	Cortadora de pliegos de cartón o telas	500,00	500,00
<b>TOTALES</b>			<b>43.229,00</b>

Elaborado por: Tatiana Loor

### 7.1.1.2. Inversión Diferida.

La inversión diferida de la empresa se detalla a continuación:

Tabla 39 GASTOS DIFERIDOS

GASTOS DIFERIDOS			
Alquiler	\$ 5.500,00	1	\$ 5.500,00
Constitución de la compañía	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Registro de marca	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Instalaciones	\$15.000,00	1	\$ 15.000,00
Permisos Municipales y bomberos	\$ 300,00	1	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>			<b>21.400</b>

Elaborado por: Tatiana Loor

### 7.1.1.3. Corriente.

La inversión corriente de la empresa corresponderá al capital de trabajo el mismo que se determinó será de 3 meses de los costos fijos. A continuación se detalla el valor correspondiente:

Tabla 40 INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	
DESCRIPCIÓN	VALOR
CAPITAL DE TRABAJO	\$7.934,24
<b>TOTAL</b>	<b>\$7.934,24</b>

Elaborado por: Tatiana Loor

## 7.1.2. Financiamiento de la Inversión.

### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento.

El financiamiento de la inversión inicial que es de 72.563,24 del trabajo será de dos formas primero como aporte propio en el que se aportará con el 30% con un total de 21.768,97; y el resto con un préstamo a la CFN por el 70% restante con un total de 50.794,27; completando el total de la inversión inicial de la empresa.

Tabla 41 FINANCIAMIENTO

Financiamiento de la Inversión de:		72.563,24
Recursos Propios	21.768,97	30%
Recursos de Terceros	50.794,27	70%

Elaborado por: Tatiana Loor

Tabla 42 CONDICIONES DEL PRÉSTAMO

CONDICIONES DEL PRÉSTAMO	
CAPITAL	50.794,27
TASA DE INTERÉS CFN	10,00%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE INICIO	2-dic-14
CUOTA MENSUAL	1.079,23
INTERESES DEL PRÉSTAMO	13.959,42

Elaborado por: Tatiana Loor

### 7.1.2.2. Tabla de Amortización.

De acuerdo, a las condiciones del préstamo se tendrá un capital de 50.794,27; a una tasa de interés (CFN) del 10%, a 5 años plazo, pagando una

cuota mensual de \$1.079,23, con un interés total del préstamo de \$13.959,42. A continuación se detalla la tabla de amortización:

Tabla 43 TABLA DE AMORTIZACIÓN

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	50.794,27	-	-	-
1	50.138,33	655,94	423,29	1.079,23
2	49.476,92	661,41	417,82	1.079,23
3	48.810,00	666,92	412,31	1.079,23
4	48.137,52	672,48	406,75	1.079,23
5	47.459,44	678,08	401,15	1.079,23
6	46.775,70	683,73	395,50	1.079,23
7	46.086,27	689,43	389,80	1.079,23
8	45.391,10	695,18	384,05	1.079,23
9	44.690,13	700,97	378,26	1.079,23
10	43.983,32	706,81	372,42	1.079,23
11	43.270,62	712,70	366,53	1.079,23
12	42.551,98	718,64	360,59	1.079,23
13	41.827,35	724,63	354,60	1.079,23
14	41.096,68	730,67	348,56	1.079,23
15	40.359,93	736,76	342,47	1.079,23
16	39.617,03	742,90	336,33	1.079,23
17	38.867,94	749,09	330,14	1.079,23
18	38.112,62	755,33	323,90	1.079,23
19	37.350,99	761,62	317,61	1.079,23
20	36.583,02	767,97	311,26	1.079,23
21	35.808,65	774,37	304,86	1.079,23
22	35.027,83	780,82	298,41	1.079,23
23	34.240,50	787,33	291,90	1.079,23
24	33.446,61	793,89	285,34	1.079,23
25	32.646,11	800,51	278,72	1.079,23
26	31.838,93	807,18	272,05	1.079,23
27	31.025,02	813,90	265,32	1.079,23
28	30.204,34	820,69	258,54	1.079,23
29	29.376,81	827,53	251,70	1.079,23

30	28.542,39	834,42	244,81	1.079,23
31	27.701,02	841,37	237,85	1.079,23
32	26.852,63	848,39	230,84	1.079,23
33	25.997,17	855,46	223,77	1.079,23
34	25.134,59	862,58	216,64	1.079,23
35	24.264,82	869,77	209,45	1.079,23
36	23.387,79	877,02	202,21	1.079,23
37	22.503,47	884,33	194,90	1.079,23
38	21.611,77	891,70	187,53	1.079,23
39	20.712,64	899,13	180,10	1.079,23
40	19.806,01	906,62	172,61	1.079,23
41	18.891,84	914,18	165,05	1.079,23
42	17.970,04	921,80	157,43	1.079,23
43	17.040,56	929,48	149,75	1.079,23
44	16.103,34	937,22	142,00	1.079,23
45	15.158,30	945,03	134,19	1.079,23
46	14.205,40	952,91	126,32	1.079,23
47	13.244,55	960,85	118,38	1.079,23
48	12.275,69	968,86	110,37	1.079,23
49	11.298,76	976,93	102,30	1.079,23
50	10.313,69	985,07	94,16	1.079,23
51	9.320,41	993,28	85,95	1.079,23
52	8.318,85	1.001,56	77,67	1.079,23
53	7.308,94	1.009,90	69,32	1.079,23
54	6.290,62	1.018,32	60,91	1.079,23
55	5.263,82	1.026,81	52,42	1.079,23
56	4.228,45	1.035,36	43,87	1.079,23
57	3.184,46	1.043,99	35,24	1.079,23
58	2.131,77	1.052,69	26,54	1.079,23
59	1.070,31	1.061,46	17,76	1.079,23
60	0,00	1.070,31	8,92	1.079,23

Elaborado por: Tatiana Loor

### 7.1.3. Cronograma de inversiones.

En base al cronograma de inversión inicial de la empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., se empezará adquirir el préstamo por la CFN, posteriormente se realizará desembolsos continuos, lo que corresponderá a la compra de los LOOR, Tatiana

activos fijos, la instalación de los mismos y el inicio de operaciones de la compañía que se estima aproximadamente en 6 meses dar su funcionamiento hasta tener todo listo.

## **7.2. Análisis de Costos.**

En este punto se pondrá en manifiesto todos aquellos costos que incurrirá la empresa desde sus inicios de operaciones.

## 7.2.1. Costos Fijos.

Los costos fijos son aquellos que quedan constantes durante el tiempo de la actividad productiva de la empresa, en los mismos se encuentran los gastos de constitución, gastos en servicios básicos, roles de pagos, gastos de ventas, y gastos varios. A continuación se detallan los mismos:

Tabla 44 COSTOS FIJOS

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio Mensual Primer
Gastos Sueldos y Salarios	55.805,94	60.270,42	65.092,05	70.950,34	77.335,87	4.650,50
Gastos en Servicios Básicos	2.391,00	2.462,49	2.536,12	2.611,95	2.690,05	199,25
Gastos de Ventas	3.835,00	3.949,67	4.067,76	4.189,39	4.314,65	319,58
Gastos Varios	1.570,00	1.616,94	1.665,29	1.715,08	1.766,36	130,83
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>63.601,94</b>	<b>68.299,51</b>	<b>73.361,22</b>	<b>79.466,75</b>	<b>86.106,92</b>	<b>1.325,04</b>

Elaborado por: Tatiana Loor



## 7.2.2. Costos Variables.

Son aquellos que están directamente relacionados con la producción de las artesanías y varían de acuerdo a la cantidad que se necesita para la elaboración. En este caso los costos variables del trabajo se detallan a continuación:

Tabla 45 COSTOS VARIABLES

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio Mensual Primer Año
BOLSOS	19.333,96	20.907,65	23.686,06	28.053,42	33.226,05	1.611,16
CARTERAS	21.639,57	23.400,93	26.510,68	31.398,85	37.188,32	1.803,30
PORTA LAPTOPS	7.775,70	8.408,60	9.526,02	11.282,48	13.362,80	647,97
BILLETERAS	12.138,62	13.126,64	14.871,04	17.613,03	20.860,61	1.011,55
MANILLAS	5.855,04	6.331,61	7.173,02	8.495,62	10.062,08	487,92
<b>Total Costos Variables</b>	<b>66.742,88</b>	<b>72.175,42</b>	<b>81.766,81</b>	<b>96.843,39</b>	<b>114.699,86</b>	<b>5.561,91</b>

Elaborado por: Tatiana Loor

### 7.2.2.1. Costos de Producción.

Los costos de producción son aquellos que van directamente relacionados con la elaboración de los artículos artesanales los mismos que se detallan a continuación:

Ilustración 20 PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN

MONTOS PROYECTADOS DE PRODUCCIÓN								
PRODUCTOS	CAPACIDAD A USARSE DE PRODUCCIÓN ESTABLECIDA	ACEPTACIÓN DE MERCADO	PROYECCIÓN AÑO 1	2014	2015	2016	2017	2018
BOLSOS	100%	20%	20%	3,852.00	4,044.60	4,449.06	5,116.42	5,883.88
CARTERAS	100%	25%	25%	4,815.00	5,055.75	5,561.33	6,395.52	7,354.85
PORTA LAPTOPS	100%	7%	7%	1,797.60	1,887.48	2,076.23	2,387.66	2,745.81
BILLETERAS	100%	25%	25%	4,815.00	5,055.75	5,561.33	6,395.52	7,354.85
MANILLAS	100%	80%	80%	25,680.00	26,964.00	29,660.40	34,109.46	39,225.88
MONTOS PROYECTADOS DE PRODUCCIÓN				40,959.60	43,007.58	47,308.34	54,404.59	62,565.28

Elaborado por: Tatiana Loor

### **7.3. Capital de Trabajo.**

En esta sección se describen los rubros en los cuales se distribuye el valor de capital de trabajo para empresa ARTEHBAN Cía. Ltda.

#### **7.3.1. Costos Operativos.**

Son los costos de producción que anteriormente se los detallo, aunque el valor total es de \$66.742,88; para el primer año y hasta el año cinco se espera tener un capital operativo de \$114.699,86.

#### **7.3.2. Costos Administrativos.**

Son aquellos que forman parte de los suministros y gastos de oficina de la empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., en el primer año se espera pagar \$55.805,94 en sueldos y salarios, en gastos en servicios básicos se pagará un total de \$2.391,00; y de gastos varios un total de \$1.570,00.

#### **7.3.3. Costos de Ventas.**

Son aquellos que se generaran para impulsar el producto dentro del mercado cuya inversión deberá ser compensada con el número de ventas que se obtenga durante un periodo determinado, se establece para este rubro un total de \$66.742,88 para el primer año, y \$114.699,86 para el quinto año.

#### **7.3.4. Costos Financieros.**

Son aquellos que se cobran por el préstamo realizado por la compañía, en este caso se pedirá un total de \$50.794,27; lo que genera intereses totales de \$13.959,42 en el primer año; el detalle del pago de intereses de la empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., a la CFN se lo ve a continuación:

Tabla 46 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA ANUAL

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2014	2015	2016	2017	2018
Pagos por Amortizaciones	8.242,29	9.105,37	10.058,82	11.112,11	12.275,69
Pago por Intereses	4.708,45	3.845,37	2.891,92	1.838,63	675,05
Servicio de Deuda	12.950,74	12.950,74	12.950,74	12.950,74	12.950,74

Elaborado por: Tatiana Loor

## 7.4. Análisis de las variables críticas.

### 7.4.1. Determinación del precio: Mark Up y Márgenes.

El Mark up de un producto se refiere a la diferencia entre el precio y el costo total medio o el costo unitario mientras que el margen de contribución es el Mark up expresado en porcentaje. A continuación se describe dicha relación:

Tabla 47 DETERMINACIÓN DEL PRECIO: MARK UP Y MÁRGENES

Producto	Precio Promedio	Costo Unitario	Mark Up	Margen de Contribución
BOLSO	12,87	5,02	7,85	61%
CARTERA	9,99	4,49	5,5	55%
PORTA LAPTOP	8,65	4,33	4,32	50%
BILLETERA	5,60	2,52	3,08	55%
MANILLA	0,57	0,23	0,34	60%

Elaborado por: Tatiana Loor

## 7.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas.

A continuación se detalla lo que la empresa ha proyectado en costos e ingresos que tendría durante los cinco primeros años de funcionamiento de la misma.

Tabla 48 VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2014	2015	2016	2017	2018
BOLSOS	\$ 49.574,25	\$ 54.655,61	\$ 66.133,29	\$ 87.461,28	\$ 115.667,54
CARTERAS	\$ 48.087,94	\$ 53.016,95	\$ 64.150,51	\$ 84.839,05	\$ 112.199,65
PORTA LAPTOPS	\$ 15.551,40	\$ 17.145,42	\$ 20.745,95	\$ 27.436,52	\$ 36.284,80
BILLETERAS	\$ 26.974,70	\$ 29.739,61	\$ 35.984,92	\$ 47.590,06	\$ 62.937,86
MANILLAS	\$ 14.637,60	\$ 16.137,95	\$ 19.526,92	\$ 25.824,36	\$ 34.152,71
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 154.825,89</b>	<b>\$ 170.695,54</b>	<b>\$ 206.541,61</b>	<b>\$ 273.151,28</b>	<b>\$ 361.242,56</b>

Elaborado por: Tatiana Loor

Tabla 49 MONTOS PROYECTADOS DE PRODUCCIÓN

MONTOS PROYECTADOS DE PRODUCCIÓN								
PRODUCTOS	CAPACIDAD A USARSE DE PRODUCCIÓN ESTABLECIDA	ACEPTACIÓN DE MERCADO	PROYECCIÓN AÑO 1	2014	2015	2016	2017	2018
BOLSOS	100%	20%	20%	3,852.00	4,044.60	4,449.06	5,116.42	5,883.88
CARTERAS	100%	25%	25%	4,815.00	5,055.75	5,561.33	6,395.52	7,354.85
PORTA LAPTOPS	100%	7%	7%	1,797.60	1,887.48	2,076.23	2,387.66	2,745.81
BILLETERAS	100%	25%	25%	4,815.00	5,055.75	5,561.33	6,395.52	7,354.85
MANILLAS	100%	80%	80%	25,680.00	26,964.00	29,660.40	34,109.46	39,225.88
MONTOS PROYECTADOS DE PRODUCCIÓN				40,959.60	43,007.58	47,308.34	54,404.59	62,565.28

Elaborado por: Tatiana Loor

### 7.4.3. Determinación del punto óptimo de producción por medio de análisis marginales.

En base a la actividad de producción de la empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., obtendrá para el primer año una cantidad de total de producción de 40.959,60 artículos artesanales, entre bolsos, carteras, porta laptops, billeteras y manillas, con una capacidad instalada del 100%.

### 7.4.4. Análisis del Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio del estudio financiero del trabajo se lo detalla de la siguiente manera:

Tabla 50 ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Datos iniciales	
Precio Venta	3,78
Coste Unitario	3,32
Gastos Fijos Año	79.476
Q de Pto. Equilibrio	171.890
\$ Ventas Equilibrio	649.738

Elaborado por: Tatiana Loor

### 7.4.5. Análisis de cierre.

El punto de cierre o financiero es aquel en el cual la contribución marginal alcance exactamente a cubrir la carga de estructura derogable, es decir los costos fijos que realmente constituyen una salida de efectivo (no se

incluyen las amortizaciones y depreciaciones). Se detalla a continuación de este análisis:

Tabla 51 PUNTO DE CIERRE

Datos iniciales	
Precio Venta	3,78
Coste Unitario	3,32
Gastos Fijos Año	63.602
Gastos Financieros	4.708,45
Q de Pto. Equilibrio	147.741
\$ Ventas Equilibrio	558.456

Elaborado por: Tatiana Loor

## 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa.

### 7.5.1. Planificación Tributaria.

#### 7.5.1.1. Generalidades.

La planificación tributaria es aquella en la busca regirse a las normas establecidas en base a las acciones fiscales de un país determinado, de manera que la misma sirva como herramienta en la toma de decisiones. En este caso la empresa deberá seguir las actividades que regulan la misma como el SRI y la Superintendencia de Compañías.

### 7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal.

La empresa a través de las amortizaciones y depreciaciones de sus activos fijos y diferidos minimizará la carga fiscal.

### 7.5.1.3. Impuesto a la Renta.

El impuesto a la renta para las sociedades es del 22% y se lo saca una vez obtenida la utilidad de la empresa (SRI, 2010), a continuación se muestra en la tabla siguiente lo que se pagaría en los 5 primeros años del negocio.

Tabla 52 IMPUESTO A LA RENTA

IMPUESTO A LA RENTA					
AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
Imppto a la Renta	2.270,33	3.505,02	7.646,40	16.623,87	28.733,66

Elaborado por: Tatiana Loor

### 7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado.

Por ser la elaboración de artículos artesanales en base al reglamento del SRI, establece que son exentos al cobro del IVA por tanto se paga 0% del mismo. **(SRI, 2010)**



### **7.5.1.5. Impuesto a los Consumos Especiales.**

El impuesto a los consumos especiales es un impuesto que gravan ciertos productos y servicios como cigarrillos, bebidas alcohólicas, entre otros. (SRI, 2000) Este impuesto no aplica por la naturaleza del negocio.

### **7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales.**

En esta parte se pone aquellos impuestos que se generarán para tener el permiso pertinente para funcionar en un territorio determinado, en este caso la empresa deberá pagar por patente municipal y permiso de bomberos.

Tabla 53 IMPUESTOS, TASAS Y CONTRIBUCIONES MUNICIPALES

<b>GASTOS VARIOS</b>	<b>GASTO/MES</b>	<b>GASTO/AÑO</b>
<b>PATENTE MUNICIPAL</b>	3,75	45
<b>PERMISO DE BOMBEROS</b>	2,08	25

Elaborado por: Tatiana Loor

### **7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior.**

Para la proyección del presente análisis financiero la empresa no incurrirá en impuestos hacia el exterior debido a que solo se comercializará dentro del país, hasta tener la suficiente liquidez para poder exportar hacia otros países.

### **7.5.1.8. Impuestos a las Herencias, Legados y Donaciones.**

Este impuesto no aplica por el tipo de negocio que se va realizar, siendo una empresa que se dedica hacer artesanías.

### **7.5.1.9. Impuestos a la Salida de Divisas.**

Este impuesto no aplica por el tipo de negocio que se va realizar en la empresa.

### **7.5.1.10. Impuestos a los Vehículos Motorizados.**

Para empresas dedicadas a trabajos manuales y artesanales el impuesto a los vehículos es 0% por tanto no se aplica este impuesto en la idea de negocio.

### **7.5.1.11. Impuestos a las Tierras Rurales.**

Este impuesto grava a la propiedad o posesión de tierras de superficie superior a 25 hectáreas en el sector rural, según la delimitación efectuada en el catastro de cada gobierno municipal. **(SRI, 2013)**

En este caso el impuesto no aplica a la empresa por naturaleza del negocio que se va realizar en el mismo.

## **7.6. Estados Financiero Proyectados.**

### **7.6.1. Balance General Inicial.**

El balance general de la compañía muestra la situación inicial de la misma una vez constituida y se puede visualizar la distribución de la inversión inicial, el capital de trabajo y el valor que se debe financiar, se ha proyectado de la siguiente manera:

Tabla 54 BALANCE GENERAL INICIAL

<b>Balance Inicial</b>	
	Año 0
<b>Activos</b>	
Disponible	7.934,24
Caja - Bancos	7.934,24
Cuentas por Cobrar	0,00
Activo Corriente	7.934,24
Activos Fijos	43.229,00
Depreciación Acumulada	0
Activos Fijos Netos	43.229,00
Activo Diferido	21400
<b>Total de Activos</b>	<b>72.563,24</b>
<b>Pasivos</b>	
Cuentas por Pagar	0,00
Impuestos por Pagar	0,00
Pasivo Corriente	0,00
Deuda LP	50.794,27
<b>Total de Pasivos</b>	<b>50.794,27</b>
<b>Patrimonio</b>	
Capital Social	21.768,97
Utilidad del Ejercicio	0
Utilidades Retenidas	0
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>21.768,97</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>72.563,24</b>
CUADRE	0,00

Elaborado por: Tatiana Loor

## 7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias.

El estado de pérdidas y ganancias, es donde se refleja la rentabilidad que se genera en la empresa, después de los impuestos a la renta y el aporte patronal de los trabajadores. En este caso para la empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., se ha elaborado el estado de pérdidas y ganancias de manera anual por el período de evaluación de los 5 años debido a que durante cada año la cantidad y el precio de venta varían por lo que se necesita tener una idea de cómo va evolucionando los mismos en base a la tasa de crecimiento que se propone año a año, a continuación se detalla los siguientes rubros:

Tabla 55 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%
AÑO		2014	2015	2016	2017	2018
Ventas		154.825,89	170.695,54	206.541,61	273.151,28	361.242,56
Costo de Venta		66.742,88	72.175,42	81.766,81	96.843,39	114.699,86
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>		<b>88.083,00</b>	<b>98.520,12</b>	<b>124.774,79</b>	<b>176.307,89</b>	<b>246.542,71</b>
Gastos Sueldos y Salarios		55.805,94	60.270,42	65.092,05	70.950,34	77.335,87
Gastos Servicios Basicos		2.391,00	2.462,49	2.536,12	2.611,95	2.690,05
Gastos Ventas		3.835,00	3.949,67	4.067,76	4.189,39	4.314,65
Gastos Varios		1.570,00	1.616,94	1.665,29	1.715,08	1.766,36
Gastos de Depreciación		7.631,80	7.631,80	7.631,80	6.104,80	6.104,80
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>16.849,27</b>	<b>22.588,81</b>	<b>43.781,78</b>	<b>90.736,34</b>	<b>154.330,99</b>
Gastos Financieros		4.708,45	3.845,37	2.891,92	1.838,63	675,05
<b>Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)</b>		<b>12.140,82</b>	<b>18.743,44</b>	<b>40.889,86</b>	<b>88.897,71</b>	<b>153.655,94</b>
Repartición Trabajadores		1.821,12	2.811,52	6.133,48	13.334,66	23.048,39
Utilidad antes Imptos Renta		10.319,70	15.931,92	34.756,38	75.563,05	130.607,55
Impto a la Renta		2.270,33	3.505,02	7.646,40	16.623,87	28.733,66
<b>Utilidad Disponible</b>		<b>8.049,36</b>	<b>12.426,90</b>	<b>27.109,97</b>	<b>58.939,18</b>	<b>101.873,89</b>

Elaborado por: Tatiana Loor

### 7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado.

El flujo de caja es donde se refleja la liquidez de efectivo de la empresa durante una proyección de 5 años el mismo que podrá ayudar a verificar el VAN, el TIR y el Payback del trabajo, el cual permite identificar la viabilidad del mismo.

En este caso el flujo de efectivo de la empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., en el primer año se tiene un flujo negativo, y recién para el tercer año ya se refleja un flujo positivo y de acuerdo al Payback en el tercer año del mes tercero se recupera la inversión inicial.

A continuación se detalla el flujo de caja proyectado:

Tabla 56 FLUJO DE EFECTIVO

Flujo de Efectivo						
	2014	2015	2016	2017	2018	
Utilidad antes Imptos Renta	12.140,82	18.743,44	40.889,86	88.897,71	153.655,94	
(+) Gastos de Depreciación	7.631,80	7.631,80	7.631,80	6.104,80	6.104,80	
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0	
(-) Amortizaciones de Deuda	8.242,29	9.105,37	10.058,82	11.112,11	12.275,69	
(-) Pagos de Impuestos	0,00	4.091,46	6.316,54	13.779,88	29.958,53	
<b>Flujo Anual</b>	<b>11.530,33</b>	<b>13.178,41</b>	<b>32.146,30</b>	<b>70.110,52</b>	<b>117.526,52</b>	
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>11.530,33</b>	<b>24.708,74</b>	<b>56.855,04</b>	<b>126.965,56</b>	<b>244.492,09</b>	
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>-61.032,91</b>	<b>-47.854,50</b>	<b>-15.708,19</b>	<b>54.402,33</b>	<b>171.928,85</b>	

Elaborado por: Tatiana Loor

### 7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo de capital.

#### 7.6.2.1.1.1. TMAR.

En virtud de obtener la tasa con la que se van a descontar los flujos futuros para obtener el VAN (Valor Actual Neto) se utilizó el costo promedio ponderado de capital en el cual se le asigna un peso a la deuda de la compañía y al aporte propio de los accionistas, por otro lado se determina el costo de oportunidad de los accionistas el cual se lo calcula de acuerdo al método CAPM (Capital Asset Pricing Model) cuya fórmula es:  $K_{rf} + b(K_m - K_{rf}) + \text{Riesgo País}$ , en donde  $K_{rf}$  es la tasa de libre riesgo (bono del tesoro de USA),  $b$  es el beta referencial de una industria similar,  $K_m$  es el rendimiento del mercado y Riesgo País es la perspectiva internacional de un país. **(Sharpe, 1970)**

Se calculó de la siguiente manera:

Tabla 57 TMAR

$(C/C+D)*r_s + (D/C+D)*rd(1-t)$		
% Capital propio	CP	30%
% Deuda Terceros	D	70%
Costo de Oportunidad (Riesgo del Proyecto)	Cop	13,96%
Tasa de interés	I	10,00%
Tasa Impositiva	Ti	33,70%
<b>TMAR =</b>		<b>8,83%</b>

Elaborado por: Tatiana Loor

### 7.6.2.1.1.2. VAN.

El VAN es la suma de los flujos netos de caja proyectados descontados en base a la TMAR menos la inversión inicial, el VAN del trabajo es de \$101.066,00.

### 7.6.2.1.1.3. TIR.

La tasa interna de retorno es el porcentaje de retorno sobre la inversión de la empresa la cual se obtiene de los valores futuros menos la inversión inicial del trabajo. Para la empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., el TIR es de 36,81%; que es un porcentaje relativamente bueno debido a que cubre las obligaciones de la empresa, siendo la TMAR inferior con un 8,83%.

### 7.6.2.1.1.4. PAYBACK.

El Payback del presente trabajo para poder recuperar la inversión es de 39 meses, en este caso se recupera en 3 años 3 meses.

Tabla 58 PAYBACK

PAYBACK	39	meses			
MESES	0	-72.563			
1	1	961	961	-72.563	(71.602)
2	2	961	1.922	-72.563	(70.642)
3	3	961	2.883	-72.563	(69.681)
4	4	961	3.843	-72.563	(68.720)
5	5	961	4.804	-72.563	(67.759)
6	6	961	5.765	-72.563	(66.798)
7	7	961	6.726	-72.563	(65.837)
8	8	961	7.687	-72.563	(64.876)
9	9	961	8.648	-72.563	(63.915)
10	10	961	9.609	-72.563	(62.955)

11	11	961	10.569	-72.563	(61.994)
12	12	961	11.530	-72.563	(61.033)
13	1	1.098	12.629	-72.563	(59.935)
14	2	1.098	13.727	-72.563	(58.837)
15	3	1.098	14.825	-72.563	(57.738)
16	4	1.098	15.923	-72.563	(56.640)
17	5	1.098	17.021	-72.563	(55.542)
18	6	1.098	18.120	-72.563	(54.444)
19	7	1.098	19.218	-72.563	(53.346)
20	8	1.098	20.316	-72.563	(52.247)
21	9	1.098	21.414	-72.563	(51.149)
22	10	1.098	22.512	-72.563	(50.051)
23	11	1.098	23.611	-72.563	(48.953)
24	12	1.098	24.709	-72.563	(47.854)
25	1	2.679	27.388	-72.563	(45.176)
26	2	2.679	30.066	-72.563	(42.497)
27	3	2.679	32.745	-72.563	(39.818)
28	4	2.679	35.424	-72.563	(37.139)
29	5	2.679	38.103	-72.563	(34.460)
30	6	2.679	40.782	-72.563	(31.781)
31	7	2.679	43.461	-72.563	(29.102)
32	8	2.679	46.140	-72.563	(26.424)
33	9	2.679	48.818	-72.563	(23.745)
34	10	2.679	51.497	-72.563	(21.066)
35	11	2.679	54.176	-72.563	(18.387)
36	12	2.679	56.855	-72.563	(15.708)
37	1	5.843	62.698	-72.563	(9.866)
38	2	5.843	68.540	-72.563	(4.023)
39	3	5.843	74.383	-72.563	<b>1819,44</b>
40	4	5.843	80.225	-72.563	<b>7661,98</b>
41	5	5.843	86.068	-72.563	<b>13504,52</b>
42	6	5.843	91.910	-72.563	<b>19347,07</b>
43	7	5.843	97.753	-72.563	<b>25189,61</b>
44	8	5.843	103.595	-72.563	<b>31032,15</b>
45	9	5.843	109.438	-72.563	<b>36874,70</b>
46	10	5.843	115.280	-72.563	<b>42717,24</b>
47	11	5.843	121.123	-72.563	<b>48559,78</b>
48	12	5.843	126.966	-72.563	<b>54402,33</b>



49	1	9.794	136.759	-72.563	<b>64196,20</b>
50	2	9.794	146.553	-72.563	<b>73990,08</b>
51	3	9.794	156.347	-72.563	<b>83783,96</b>
52	4	9.794	166.141	-72.563	<b>93577,83</b>
53	5	9.794	175.935	-72.563	<b>103371,71</b>
54	6	9.794	185.729	-72.563	<b>113165,59</b>
55	7	9.794	195.523	-72.563	<b>122959,46</b>
56	8	9.794	205.317	-72.563	<b>132753,34</b>
57	9	9.794	215.110	-72.563	<b>142547,22</b>
58	10	9.794	224.904	-72.563	<b>152341,09</b>
59	11	9.794	234.698	-72.563	<b>162134,97</b>
60	12	9.794	244.492	-72.563	<b>171928,85</b>

Elaborado por: Tatiana Loor

## 7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.

### 7.7.1. Productividad.

Para el cálculo de la sensibilidad se tomó en cuenta el método de datos del Análisis Y sí, herramienta que se encuentra en EXCEL, en el que se utilizó el buscar objetivo; el punto de la sensibilidad es poner en cero el VAN para saber hasta dónde puede vender y hasta donde es lo mínimo que se puede invertir en el costo de ventas; se detalla a continuación la sensibilidad del presente trabajo:

Tabla 59 SENSIBILIDAD DE LAS VENTAS

	VAR	VAN	TIR			
	-0,71134642	\$ 0	8,83%			
AÑO	INV IN	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas		\$ 44.691,05	\$ 170.695,54	\$ 206.541,61	\$ 273.151,28	\$ 361.242,56
Costo de Venta		\$ 66.742,88	\$ 72.175,42	\$ 81.766,81	\$ 96.843,39	\$ 114.699,86
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>		<b>-\$ 22.051,83</b>	<b>\$ 98.520,12</b>	<b>\$ 124.774,80</b>	<b>\$ 176.307,89</b>	<b>\$ 246.542,70</b>
Gastos Sueldos y Salarios		\$ 55.805,94	\$ 60.270,42	\$ 65.092,05	\$ 70.950,34	\$ 77.335,87
Gastos Servicios Basicos		\$ 2.391,00	\$ 2.462,49	\$ 2.536,12	\$ 2.611,95	\$ 2.690,05
Gastos Ventas		\$ 3.835,00	\$ 3.949,67	\$ 4.067,76	\$ 4.189,39	\$ 4.314,65
Gastos Varios		\$ 1.570,00	\$ 1.616,94	\$ 1.665,29	\$ 1.715,08	\$ 1.766,36
Gastos de Depreciación		\$ 7.631,80	\$ 7.631,80	\$ 7.631,80	\$ 6.104,80	\$ 6.104,80
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>-\$ 93.285,57</b>	<b>\$ 22.588,80</b>	<b>\$ 43.781,78</b>	<b>\$ 90.736,33</b>	<b>\$ 154.330,97</b>
Gastos Financieros		4.708,45	3.845,37	2.891,92	1.838,63	675,05
<b>Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)</b>		<b>-\$ 97.994,02</b>	<b>\$ 18.743,43</b>	<b>\$ 40.889,86</b>	<b>\$ 88.897,70</b>	<b>\$ 153.655,92</b>
(+) Gastos de Depreciación		\$ 7.631,80	\$ 7.631,80	\$ 7.631,80	\$ 6.104,80	\$ 6.104,80
(-) Inversiones en Activos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Amortizaciones de Deuda		8.242,29	9.105,37	10.058,82	11.112,11	12.275,69
(-) Pagos de Impuestos		0,00	4091,46	6136,54	13779,88	29958,53
<b>Flujo Anual</b>	<b>(\$ 72.563,24)</b>	<b>-\$ 98.604,51</b>	<b>\$ 13.178,40</b>	<b>\$ 32.326,30</b>	<b>\$ 70.110,51</b>	<b>\$ 117.526,50</b>
<b>VAN</b>		<b>\$ 0</b>				
<b>TIR</b>		<b>8,83%</b>				
<b>TMAR</b>		<b>8,83%</b>				
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>		<b>\$ 72.563,24</b>				

Elaborado por: Tatiana Loor

La sensibilidad de las ventas da como resultado que para un VAN igual a cero y la TIR igual a la TMAR, se puede llegar a vender una cantidad mínima de \$44.691,05; si se vende menos que esa cantidad probablemente la empresa no podrá tener liquidez como para poder ejecutar las obligaciones de deuda frente a sus acreedores.

Tabla 60 Sensibilidad del Costo de Ventas

	VAR	VAN	TIR			
	1,650136201	\$ 0	8,83%			
AÑO	INV IN	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas		\$ 154.825,89	\$ 170.695,54	\$ 206.541,61	\$ 273.151,28	\$ 361.242,56
Costo de Venta		\$ 176.877,72	\$ 72.175,42	\$ 81.766,81	\$ 96.843,39	\$ 114.699,86
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>		-\$ 22.051,83	\$ 98.520,12	\$ 124.774,80	\$ 176.307,89	\$ 246.542,70
Gastos Sueldos y Salarios		\$ 55.805,94	\$ 60.270,42	\$ 65.092,05	\$ 70.950,34	\$ 77.335,87
Gastos Servicios Basicos		\$ 2.391,00	\$ 2.462,49	\$ 2.536,12	\$ 2.611,95	\$ 2.690,05
Gastos Ventas		\$ 3.835,00	\$ 3.949,67	\$ 4.067,76	\$ 4.189,39	\$ 4.314,65
Gastos Varios		\$ 1.570,00	\$ 1.616,94	\$ 1.665,29	\$ 1.715,08	\$ 1.766,36
Gastos de Depreciación		\$ 7.631,80	\$ 7.631,80	\$ 7.631,80	\$ 6.104,80	\$ 6.104,80
<b>Utilidad Operativa</b>		-\$ 93.285,57	<b>\$ 22.588,80</b>	<b>\$ 43.781,78</b>	<b>\$ 90.736,33</b>	<b>\$ 154.330,97</b>
Gastos Financieros		4.708,45	3.845,37	2.891,92	1.838,63	675,05
<b>Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)</b>		-\$ 97.994,02	<b>\$ 18.743,43</b>	<b>\$ 40.889,86</b>	<b>\$ 88.897,70</b>	<b>\$ 153.655,92</b>
(+) Gastos de Depreciación		\$ 7.631,80	\$ 7.631,80	\$ 7.631,80	\$ 6.104,80	\$ 6.104,80
(-) Inversiones en Activos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Amortizaciones de Deuda		8.242,29	9.105,37	10.058,82	11.112,11	12.275,69
(-) Pagos de Impuestos		0,00	4091,46	6136,54	13779,88	29958,53
<b>Flujo Anual</b>	<b>(\$ 72.563,24)</b>	-\$ 98.604,51	\$ 13.178,40	\$ 32.326,30	\$ 70.110,51	\$ 117.526,50
<b>VAN</b>		<b>\$ 0</b>				
<b>TIR</b>		<b>8,83%</b>				
<b>TMAR</b>		<b>8,83%</b>				
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>		<b>\$ 72.563,24</b>				

Elaborado por: Tatiana Loor

La sensibilidad de las ventas da como resultado que para un VAN igual a cero y la TIR igual a la TMAR, se puede llegar a un costo de ventas con una cantidad mínima de \$176.877,72; si se incrementa más ese valor probablemente la empresa no podrá tener liquidez como para poder ejecutar las obligaciones de deuda frente a sus acreedores.

### **7.7.2. Precio Mercado local.**

La empresa no realizará el cálculo en base al precio debido a que es un mercado nuevo por lo que no es prescindible hacer el mismo.

### **7.7.3. Precio Mercado Externo.**

La empresa no manejará precios de mercado externo porque aún no se venderá el producto a nivel internacional

### **7.7.4. Costo de Materia Prima.**

En este punto tampoco se va realizar el cálculo debido a que la materia prima que se utiliza es la hoja de banano y esta será donada por la empresa agrícola FANOVA, que estarían dispuestos a dar 200 hojas por semana y la empresa Grupo Noblecilla que entregará entre 100 a 200 hojas por semana.

### **7.7.5. Costos de Materiales Indirectos.**

En el caso de este punto para la empresa es muy bajo el índice de influencia sobre la rentabilidad de la idea de negocio, por tanto, no se tomará en cuenta esta parte del trabajo.

### **7.7.6. Costos de Servicios y Suministros.**

En esta parte no se realizará el cálculo debido a que los costos de servicios y suministros no son un rubro crítico con el cual se deba realizar un análisis para el presente trabajo.

### **7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa.**

Para la realización de los trabajos artesanales no se ve obligada a realizar un análisis de su personal porque es muy pequeño el número que labora en la empresa.

### **7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta.**

No se considera como una variable crítica como para poder elaborar un análisis de sensibilidad y ver cómo se manejan el TIR y el VAN.

### **7.7.9. Gastos Administrativos.**

No se considera como una variable crítica como para poder elaborar un análisis de sensibilidad y ver cómo se manejan el TIR y el VAN.

### **7.7.10. Gastos de ventas.**

No se realizará este análisis dado que no afectará a la empresa como los otros seleccionados, a manera de ver la variación de la TIR y el VAN.

### **7.7.11. Inversión en Activos Fijos.**

No se realizará este análisis dado que no afectará a la empresa como los otros seleccionados y ver la variación de la TIR y el VAN.

## 7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales).

Para el presente trabajo no se realizará el análisis debido a que no es de incidencia y ver cómo se manejan la TIR y el VAN.

## 7.8. Balance General.

Tabla 61 BALANCE GENERAL

Balance General						
	Año 0	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Activos</b>						
Disponible	7.934,24	19.464,57	32.642,98	64.789,28	134.899,80	252.426,32
Caja - Bancos	7.934,24	15.571,66	26.114,39	38.873,57	80.939,88	151.455,79
Ctas por Cobrar	0,00	3.892,91	6.528,60	25.915,71	53.959,92	100.970,53
Activo Corriente	7.934,24	19.464,57	32.642,98	64.789,28	134.899,80	252.426,32
Activos Fijos	43.229,00	43.229,00	43.229,00	43.229,00	43.229,00	43.229,00
Dep Acumulada	0	7.631,80	15.263,60	22.895,40	29.000,20	35.105,00
Activos Fijos Netos	43.229,00	35.597,20	27.965,40	20.333,60	14.228,80	8.124,00
Activo Diferido	21400	21400	21400	21400	21400	21400
<b>Total de Activos</b>	<b>72.563,24</b>	<b>76.461,77</b>	<b>82.008,38</b>	<b>106.522,88</b>	<b>170.528,60</b>	<b>281.950,32</b>
<b>Pasivos</b>						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	4.091,46	6.316,54	13.779,88	29.958,53	51.782,05
Pasivo Corriente	0,00	4.091,46	6.316,54	13.779,88	29.958,53	51.782,05
Deuda LP	50.794,27	42.551,98	33.446,61	23.387,79	12.275,69	0,00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>50.794,27</b>	<b>46.643,43</b>	<b>39.763,15</b>	<b>37.167,68</b>	<b>42.234,22</b>	<b>51.782,05</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	21.768,97	21.768,97	21.768,97	21.768,97	21.768,97	21.768,97
Utilidad del Ejercicio	0	8.049,36	12.426,90	27.109,97	58.939,18	101.873,89
Utilidades Retenidas	0	0,00	8.049,36	20.476,26	47.586,24	106.525,42
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>21.768,97</b>	<b>29.818,34</b>	<b>42.245,23</b>	<b>69.355,21</b>	<b>128.294,39</b>	<b>230.168,27</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>72.563,24</b>	<b>76.461,77</b>	<b>82.008,38</b>	<b>106.522,88</b>	<b>170.528,60</b>	<b>281.950,32</b>
CUADRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: Tatiana Loor

El balance general de la empresa se proyecta para cinco años y en el primer año se tendrá un total de activos de \$72.563,24; pasivos de \$50.794,27 y un patrimonio total de 21.768,97.

## 7.8.1. Razones Financieras.

### 7.8.1.1. Liquidez.

Tabla 62 LIQUIDEZ

RATIOS FINANCIEROS		2014	2015	2016	2017	2018
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Capital de Trabajo	en dinero	15.373	26.326	51.009	104.941	200.644
Indice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente )	en veces	4,76	5,17	4,70	4,50	4,87

Elaborado por: Tatiana Loor

En base a lo descrito en el cuadro se refleja que existe una notable liquidez en la idea de negocio por tanto es viable la implementación del presente trabajo, en el primer año refleja 4,76 veces, y en el quinto año es de 4,87 veces, significa que la empresa tiene 4,76 dólares por cada dólar de endeudamiento para cubrir las obligaciones de la misma, en el primer año.

### 7.8.1.2. Gestión.

Tabla 63 RATIOS DE GESTIÓN

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)		2014	2015	2016	2017	2018
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2,0	2,1	1,9	1,6	1,3

Elaborado por: Tatiana Loor

Indica en cuanto a los índices de Gestión que se muestran en la tabla en lo que respecta a la rotación de activo total se observa en el primer año que por

cada dólar de los activos totales de la compañía la empresa obtiene \$2,00 en ventas totales.

### 7.8.1.3. Endeudamiento.

Tabla 64 ENDEUDAMIENTO

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		2014	2015	2016	2017	2018
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	61%	48%	35%	25%	18%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,6	0,9	0,5	0,3	0,2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	3,6	5,9	15,1	49,3	228,6
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		1,9	2,0	3,5	6,4	10,1

**Elaborado por: Tatiana Loor**

En este cuadro se puede apreciar la viabilidad de la propuesta en el que debido al préstamo obtenido para la inversión inicial dentro de los ratios de apalancamiento según la tabla se tiene que la estructura de capital en el primer año es de 0,61 o 61%, esto quiere decir que por cada dólar de los accionistas el 61% o \$ 0,61 es aportado por los acreedores que en este caso es la Corporación Financiera Nacional (CFN).

Se tiene en el pasivo/patrimonio 1,60 veces en el primer año lo que significa que cada dólar de los accionistas \$1,60 hay de deuda en los pasivos.



#### 7.8.1.4. Rentabilidad.

Tabla 65 RATIOS DE RENTABILIDAD

Ratios de Rentabilidad		2014	2015	2016	2017	2018
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	57%	58%	60%	65%	68%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	11%	13%	21%	33%	43%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	8%	11%	20%	33%	43%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	16%	23%	38%	52%	54%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	41%	44%	59%	69%	67%

Elaborado por: Tatiana Loor

Como se observa en la tabla de los ratios de rentabilidad, la rentabilidad bruta sobre ventas en el primer año alcanza el 57%, cabe recalcar que para el año 5 la empresa estará generando un 68% de margen bruto. Por otro la rentabilidad neta sobre ventas es del 8% en el primer año y al quinto año de 43%.

En cuanto al ROA o rentabilidad sobre activos alcanza el primer año un 16% esto quiere decir que cada dólar invertido en activos produjo un rendimiento de 16% sobre la inversión. Por último el ROE o rendimiento sobre patrimonio en el primer año registra el 41%, es decir que el total del patrimonio de los accionistas produce una rentabilidad del 41%.

#### 7.9. Conclusión Financiera.

En cuanto a los resultados del análisis financiero se ha obtenido las siguientes conclusiones:

- La empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., para poder iniciar sus actividades para la comercialización de artículos artesanales va necesitar \$72.563,24; como inversión inicial.

- Para el financiamiento de la inversión inicial se realizará un préstamo por el 70% del total a la CFN al 10% anual con un plazo de 5 años; en este caso el capital a prestar será de 50.794,27.
- En base al Estado de resultados se observa que desde el primer año la empresa refleja una utilidad neta disponible positiva de \$8.049,36 que durante los cinco años subsiguientes se incrementa constantemente, lo que evidencia un nivel de ventas muy eficiente puesto que cubre todos los gastos variables, fijos y financieros cada año y además genera ganancias significativas para los accionistas cada año.
- Por otro lado, en el asunto fiscal de acuerdo al Art. 172 de la ley de régimen tributario interno, sobre artesanos liberados de IVA; establece que toda actividad artesanal será exenta a impuestos y declaraciones del IVA, exclusivamente en la prestación personal de servicios, para beneficiarse de la exoneración el artesano deberá inscribirse en el RUC y cumplir con las obligaciones correspondientes. Aunque no se está exento del pago del RISE, ni de los permisos establecidos por los Municipios y Bomberos.
- En lo que tiene que ver con los indicadores financieros la TIR de 36,81% y el VAN de \$101.066 del trabajo son positivos, lo que refleja la viabilidad de la idea de negocio, por tanto es beneficioso para la empresa porque refleja la rentabilidad de la misma, la TMAR de 8,83% es baja con relación al TIR; por lo que es otra relación que pone en manifiesto la acertada ejecución de este presente trabajo de investigación. El Payback de la empresa refleja una recuperación de inversión en 39 meses, es decir, en 3 años 3 meses.
- En los ratios de rentabilidad se puede determinar que la rentabilidad bruta sobre ventas en el primer año alcanza el 57%, y para el año 5 la empresa estará generando un 68% de margen bruto. Por otro la

rentabilidad neta sobre ventas es del 8% en el primer año y al quinto año de 41%.

- En cuanto al ROA o rentabilidad sobre activos alcanza el primer año un 16% esto quiere decir que cada dólar invertido en activos produjo un rendimiento de 16% sobre la inversión. Por último el ROE o rendimiento sobre patrimonio en el primer año registra el 41%, es decir que el total del patrimonio de los accionistas produce una rentabilidad del 41%.
- En base a la sensibilidad del trabajo se obtuvo que la empresa solo puede llegar a vender un mínimo de \$44.691,05 y un máximo de costo de ventas de \$176.877,72; para llegar a tener un VAN igual a cero y que la TIR sea igual a la TMAR; si se pasa de estos valores probablemente la empresa no tendrá la suficiente liquidez para poder cubrir las obligaciones con sus acreedores.
- En conclusión el presente trabajo de inversión es viable, en lo que se puede obtener muchos beneficios para la empresa, el medio ambiente y las personas, debido a que se manejará más fuentes de trabajo sí se implementa esta innovadora idea de negocio.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## CAPÍTULO 8

### 8. Plan de Contingencia.

#### 8.1. Plan de administración del riesgo.

La empresa ARTEHBAN Cía. Ltda., desea estar preparada ante posibles riesgos que se pueda tener en el futuro analizando y creando un plan de contingencia que ayude a prevenir daños que afecte la estabilidad de la misma.

##### 8.1.1. Principales riesgos.

Los principales riesgos que afrontaría la empresa son los siguientes:

- **Alto nivel de plagas:** Normalmente en las bananeras existe la posibilidad de que haya la famosa plaga conocida como la sigatoka negra que quema la hoja de banano y por ende no serviría como parte de la materia prima, para esto se debería tener en cuenta que se necesita más empresas bananeras que puedan facilitar las hojas para que el producto de artesanías siga evolucionando.
- **Bajo nivel de ventas:** Se tomará en cuenta la opinión de los clientes para saber qué es lo se podría innovar en los productos y de esta manera examinar decisiones en la gerencia y área administrativa para desarrollar mejores estrategias en la salida de los artículos.
- **Competencia a nivel provincial y nacional:** Debido a que somos un país cultural muchas personas se están dedicando a crear

nuevos productos en artesanías, para ello se considerará estar a la par o sobre las exigencias del mercado exponiendo productos actuales para los más jóvenes y para los que desean recordar los años 70`s y 80`s que es una opción original que les traerá recuerdos de sus épocas pasadas.

### **8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos.**

Dentro de la empresa se ejecutarán reuniones mensuales donde se expondrá y evaluará el grado de posibles riesgos que estén afectando el desarrollo de los productos, realizando así las modificaciones inmediatas sin que altere la producción en el tiempo propuesto.

### **8.1.3. Tormenta de ideas (BRAINSTORMING), listas de verificación (CHECK LISTS).**

Se tendrá en cuenta para el mejoramiento de la empresa lluvias de ideas que posteriormente serán enlistada verificando las más adecuadas en ayudar a prevenir posibles riesgos laborales.

## **8.2. Planeación de la respuesta al riesgo.**

La empresa se proyectará en aplicar respuestas efectivas y medibles a riesgos que interfieran en la productividad de la misma.

### **8.2.1. Monitoreo y control del riesgo.**

El medio para monitorear y controlar los riesgos que podría sufrir la empresa sería en considerar emplear objetivos y procesos para medir si se está cumpliendo las normas que se ha planteado.

## 8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo.

Para obtener revisiones periódicas y evaluaciones del riesgo dentro de la empresa se efectuará objetivos en un tiempo determinado para analizar la seguridad de los mismos y saber si está funcionando este mecanismo o implementar nuevos ordenamientos que eviten riesgos costosos para la empresa y los colaboradores.

A continuación se expone en una tabla un modelo para explicar cómo se realizaría la revisión y evaluación:

Tabla 66 EVALUACIÓN DE RIESGO

Riesgos	Objetivos	Periodicidad	Responsable encargado
Alto nivel de plagas.	Incrementar las relaciones con futuras bananeras.	Anual	Gerente General
Bajo nivel de ventas.	Innovación en los productos y agresiva promoción de publicidad.	Trimestral	Gerente General y Jefe de Ventas
Competencia a nivel provincial y nacional.	Se implementará tendencias actuales y de épocas pasadas para tener mayor fluidez en el mercado artesanal.	Semestre	Gerente General

Elaborado por: Tatiana Loor

### **8.2.3. Reporte del riesgo.**

De acuerdo a los objetivos planteados y tiempo que se ha indicado para evitar los riesgos expuestos en la empresa se llevará reportes donde registrarán lo que van a elaborar dirigidos por el encargado responsable.

### **8.2.4. Estrategias de Salida.**

La empresa estaría en venta a futuros interesados si no se lograría llegar a la meta en el tiempo estimado, se liquidarían los productos para poder tener los fondos necesarios para cancelar los honorarios de los colaboradores.

## **8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas.**

Este plan de contingencia y acciones correctivas servirá para afrontar los posibles riesgos que se han mencionado, donde aportarán soluciones reformatorias que no afecten la continuidad de la empresa.

A continuación se presenta una tabla de las acciones correctivas para los distintos riesgos que se manifestaron:



Tabla 67 PLAN DE CONTINGENCIA

Riesgos	Acciones Correctivas
Alto nivel de plagas.	Se tomará en cuenta más empresas bananeras para evitar escases de materia prima.
Bajo nivel de ventas.	Promoción de los productos en áreas asignadas como redes sociales, ferias artesanales, eventos de belleza para crear expectativas a los clientes en los artículos.
Competencia a nivel provincial y nacional.	Estar actualizados en las tendencias de moda y los gustos de personas que desean recordar épocas antañas.

**Elaborado por: Tatiana Loor**

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## CAPITULO 9

### 9. Conclusiones.

Por medio de los tipos de contrato de trabajo, macro (localidad de la empresa y local), poder de negociación con los proveedores, objetivos de la investigación, estrategias de productos o servicios e indicadores financieros se concluye lo siguiente:

- Rigiéndose con el código laboral la empresa realizará el contrato a los empleados, colocándolos a prueba por 90 días si se desempeñan positivamente en el cargo asignado.
- Por medio de una de las preguntas de la encuesta que se realizó en diferentes partes de la ciudad de Machala se pudo constatar que el lugar del local es perfecto para empezar a comercializar los productos, debido a que existen mucha fluidez de personas, oficinas de trabajo relativamente cerca del local.
- Se estima que ARTEHBAN tendrá un alto poder de negociación con los proveedores debido a que la hoja de banano será entregada sin ningún costo y semanalmente si la empresa lo requiere.
- De acuerdo a la investigación exhaustiva que se efectuó a los consumidores se determina los gustos y preferencias que tienen para poder enfocar las tendencias que desean adquirir en nuestra empresa.
- Implementando las estrategias a los productos se analiza y concluye que son artículos que se pueden vender en el mercado, con material ecológico y viable de conseguir.
- Indicadores financieros la TIR de 36,81% y el VAN de \$101,066 del trabajo son positivos, lo que refleja la viabilidad de la idea de negocio, por tanto es beneficioso para la empresa debido a que refleja la rentabilidad de la misma, la TMAR de 8,83% es baja con relación a la

TIR; por lo que es otra relación que pone en manifiesto la acertada ejecución de este trabajo de investigación. El Payback expresa una recuperación de inversión en 39 meses, es decir, en 3 años 3 meses que tendrá la empresa ARTEHBAN Cía. Ltda. estando dentro de los parámetros que se ha propuesto para ser una idea de negocio productivo.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## **CAPITULO 10**

### **10. RECOMENDACIONES.**

Después de haber analizado y estudiado las conclusiones se recomienda a la empresa lo siguiente:

- Observar mensualmente el desempeño de los trabajadores en cada área.
- Mejorar continuamente los productos diseñando artículos que sean de mayor demanda en el mercado.
- Analizar ideas nuevas que se podrían ejecutar en el futuro con la hoja de banana.
- Ampliar el local una vez posesionado el producto para poseer diversidad de artículos novedosos que atraigan a futuros clientes potenciales.
- Crear una imagen ecológica, representativa dentro y fuera de la provincia de El Oro.
- Capacitar trimestralmente a los trabajadores para poder tener más productos de tendencias actuales y épocas pasadas.
- Conservar un entorno laboral positivo en la empresa.
- Mantener buenas relaciones con clientes y proveedores.

# CAPÍTULO 11

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## CAPITULO 11

### Referencias Bibliográficas.

#### Bibliografía

INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL. (21 de Noviembre de 2011). *Resoluciones de Código de Trabajo*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2012, de Resoluciones de Código de Trabajo: <http://www.iess.gob.ec>

*Wordreference*. (2005). Obtenido de <http://www.wordreference.com/es/>

*Mandato Constituyente n° 8*. (6 de mayo de 2008). Recuperado el 7 de julio de 2013, de [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.galapagostour.org%2Findex.php%2Fen%2Fbase-legal%2Fdoc\\_download%2F17-mandato-constituyente-08&ei=X\\_\\_YUbGHFon09gTJrICADg&usg=AFQjCNG4n76q9ktpx2PRXn](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.galapagostour.org%2Findex.php%2Fen%2Fbase-legal%2Fdoc_download%2F17-mandato-constituyente-08&ei=X__YUbGHFon09gTJrICADg&usg=AFQjCNG4n76q9ktpx2PRXn)

*SRI*. (2010). Recuperado el 10 de octubre de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/167>

*CAPEO*. (2013). Obtenido de <http://www.guimun.com/ecuador/secciones/4452/cmara-artesanal-de-la-provincia-de-el-oro-capeo-/informacion>

*Diccionario El Mundo*. (2013). Obtenido de <http://www.elmundo.es/diccionarios/>

*Diccionario Empresarial*. (2013). Obtenido de <http://www.asesorempresarial.com/web/diccionario.php?let=C>

*FENACA*. (2013). Obtenido de <https://www.facebook.com/fenaca.camarasartesanales>

*MIPRO*. (2013). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/el-ministero/>

*SENPLADES-PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR*. (2013). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>



- SINDE - UCSG. (2013). Obtenido de [http://www2.ucsg.edu.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=209&Itemid=301](http://www2.ucsg.edu.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=209&Itemid=301)
- AEBE. (2014). *AEBE*. Obtenido de <http://www.aebe.ec/Desktop.aspx?Id=20>
- AGROBAN. (2013). *AGROBAN*. Obtenido de <http://agroban.com.ec/category/distribucion-bananera-en-ecuador/>
- AIMA. (2014). *AIMA*. Obtenido de <http://www.aima.org.ec/>
- Alcalde, P. (2009). *Calidad*. Madrid: Paraninfo.
- Alfaro, F., & Alfaro, M. (2000). *Diagnóstico de Productividad por multimomentos*. Barcelona: Productica.
- Arbeláez, J. (2010). *Estrategia de marca y precio*. Bogotá: Marketing 5.0.
- ARSU. (2014). *ARSU*. Obtenido de <http://www.arsu.com.ec>
- ArtesanosEcuador. (2014). *ArtesanosEcuador*. Obtenido de <http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=33&submenu1=87&idiom=1>
- Asamblea Nacional. (2008). Recuperado el 21 de agosto de 2013, de [http://constituyente.asambleanacional.gov.ec/documentos/informe\\_mayoria\\_contratacion\\_publica.pdf](http://constituyente.asambleanacional.gov.ec/documentos/informe_mayoria_contratacion_publica.pdf)
- Cabrera Espinoza, C. (2010). *Investigación Científica 1*. Machala: AVILORSA.
- Correa, L. (2006). *Diccionario Económico y Financiero*. Medellín : Universidad de Medellín .
- Definición.com. (2013). *Definición.de*. Obtenido de <http://definicion.de/recursos-naturales/>
- El Telégrafo. (23 de 04 de 2013). *Industriales y Artesanos tendrán centros de ayuda*.
- El Universo. (27 de 05 de 2014). *Expresidenciables contra la reelección de cargos públicos*.

- Finch, J. A., Freeman, E., & Gilbert, D. (1996). *Administración*. México: Prentice Hall.
- Garay, L. I. (2006). *Banrepcultural*. Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrilatina/246.htm>
- González, F., & Sanchez, R. (2007). *Lecciones de Economía Marítima*. La Coruña: Netbiblo.
- Guevara, A., & Fabian Rivas, M. d. (2006). Diseño de un sistema de estrategia PUSH para impulsar el desarrollo competitivo de los microempresarios fabricantes de muebles artesanales del municipio de Nahuizalco, departamento de Sonsonate. El Salvador.
- Huete, L. (24 de 04 de 2013). *Estrategias de Clienting en época de crisis*. Obtenido de <http://marketingponce.blogspot.com/2013/04/estrategias-de-clienting-en-epoca-de.html>
- IESS. (2013). IESS.
- INEC. (2013). *Ecuador en Cifras*. (INEC) Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/el\\_oro.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf)
- INTI REAL. (2014). *INTI REAL*. Obtenido de <https://www.intireal.com.ec/>
- Jácome, H. (2006). *Boletín mensual sectorial de MIPYMES No 23, Artesanías y Joyas de exportación*. Quito.
- JNDA. (2014). *JNDA*. Obtenido de <http://www.jnda.gob.ec/index.php/historia/historia-de-la-jnda>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Harris, L. (2013). *Principios de Marketing*. México D.F.: Pearson Education.
- León, M. (2013). *Telégrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/que-es-el-cambio-de-la-matriz-productiva.html>
- Ley de Compañías. (1999). *Ley de Compañías*.

- Ley de defensa del Artesano, L. d. (30 de Marzo de 2009). Ley de defensa al artesano. Recuperado el 08 de Noviembre de 2012, de Ministerio del Ambiente: <http://www.recaiecuador.com>
- Ley de defensa del consumidor. (2009). *Ley de defensa del consumidor*. Quito.
- Ley del código laboral, L. d. (2009). *Ley del código laboral*. Quito.
- Lizarazo, M. (2009). *Jóvenes Emprendedores*. Quito: IICA.
- M.I. Municipalidad de Machala. (19 de Octubre de 2010). *Registro Oficial: Impuesto de Patentes Municipales y Metropolitanos*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2012
- MAG. (2014). *mercado artesanal del Ecuador*. Obtenido de <http://mercadoartesanalecuador.blogspot.com/>
- MAGAP. (2014). *MAGAP*. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/>
- Marx, C. (1980). *Ecured*. Obtenido de [http://www.ecured.cu/index.php/Concepto\\_de\\_Productividad](http://www.ecured.cu/index.php/Concepto_de_Productividad)
- Mejía Lozada, D. (2009). *La artesanía de México*. México D.F.: CONACYT.
- Montesdeoca, K., & Zambrano, Y. (2012). Diseño de un plan de exportación de artesanías elaboradas con la fibra del tallo de banano dirigido a la asociación de mujeres agro-artesanales de la provincia de El Oro.
- Núñez, O. (2010). Muebles con Fibras Vegetales. *Revista el Mueble y la Madera*, 44 -45.
- Ortega, J. (2008). *redtextilargentina*. Obtenido de <http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/fibras/f-diseno/fibras-vegetales>
- PARQUESOFT. (2010). *PARQUESOFT*. Obtenido de [www.parquesoft.com](http://www.parquesoft.com)
- Pearce, D. (2009). *Diccionario Akal de Economía Moderna*. Madrid: Akal S.A.
- Pernaut, M., & Ortíz, E. (2003). *Introducción a la Teoría Económica*. Caracas: Universidad Católica Andres Bello.
- R. A. (2001). *Diccionario de la lengua Española*. Madrid: DRAE.

- Rivera-Lassen, C. (2010). *Las artesanías* . San José: Universidad de Puerto Rico.
- Rosales Obando, J. (2008). *Elementos de Macroeconomía*. México D.F.: EUNED.
- Sepúlveda, C. (2005). *Diccionario de Términos Económicos*. Santiago de Chile: Universitaria.
- SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS. (s.f.). *Obligaciones Tributarias*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2012, de Obligaciones Tributarias: <http://www.sri.gob.ec/>
- Sharpe, W. (1970). Portafolio teoría and capital markets. En W. Sharpe, *Portafolio teoría and capital markets*. Seatle.
- Silva, A., & Mata, M. (2005). *La llamada Revolución Industrial*. Caracas: Universidad Católica Andres Bello.
- Stanton. (2010). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Mcgraw - Hill.
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS. (2010). *Ley de Compañías del Ecuador*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2012, de Ecuamundo: <http://ecuamundo.org>
- Unidad de Investigación Económica y de Mercado de Corporación EKOS (UIEM). (2014). Perspectivas económicas para el año 2014. *Ekos Negocios*, 6.
- Varo, J. (2004). *Gestión estratégica de la calidad* . Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Vivir, B. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs2>
- WAMI . (2014). *WAMI ECUADOR*. Obtenido de <http://www.wamiartesanías.com/>
- Wierer, K. (2007). *Bases económicas para mejorar la organización y las instalaciones de mercadeo con el fin de acelerar el desarrollo agrícola de los proyectos de colonización en Colombia*. Bogotá: Loenholdt.

# CAPÍTULO 12

**ANEXOS**

## CAPITULO 12

### Anexos.

### Modelo de la Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

### MODELO DE LA ENCUESTA

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

#### Estudio De Mercado

“Propuesta para la creación de una empresa que produzca y comercialice artesanías a base de hoja de banano en la ciudad de Machala, provincia de El Oro”.

--	--	--	--

Encuesta:

**Cantón:** Machala

**Fecha:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

**Objetivo:** Elaborar una investigación de mercado que permita la determinación de la aceptación de la propuesta de creación de una empresa que produzca y comercialice artesanías a base de hoja de banano.

**Importante:** Toda información obtenida es resultado únicamente para fines estadísticos.

**I. Características Generales**

- **Género**

<b>Hombre</b>	<b>1</b>	<b>Mujer</b>	<b>2</b>
---------------	----------	--------------	----------

- **Edad**

<b>18-25</b>	<b>1</b>	<b>26-35</b>	<b>2</b>
<b>36-46</b>	<b>3</b>	<b>47 o más</b>	<b>4</b>

**11. ¿Alguna vez ha comprado artículos como bolsos, billeteras, porta laptops y manillas hechos por artesanos?**

- a. SI**
- b. NO**

**12. ¿De qué material ha comprado artesanías?**

- a. Lana**
- b. Algodón**
- c. Banano**
- d. Bambú**
- e. Coco**

**13. ¿Qué artículos hechos por artesanos ha comprado? pregunta múltiple**

- a. Bolsos**
- b. Carteras**
- c. Porta laptops**
- d. Billeteras**
- e. Manillas**

**14. ¿Qué características ve antes de comprar un artículo artesanal?**

- a. Diseño**
- b. Colores**
- c. Materia prima**
- d. Precio**
- e. Calidad**

**15. ¿Con qué frecuencia compra artesanías?**

- a. Diariamente**
- b. Semanalmente**
- c. Mensualmente**
- d. Anualmente**

**16. ¿Cuánto ha pagado por una cartera hecha por artesanos?**

- a. \$10**
- b. \$15**
- c. \$20**
- d. \$25**
- e. \$30**
- f. Otros**

**17. ¿Alguna vez ha comprado algún artículo elaborado de la hoja de banano?**

- a. SI**
- b. NO**

**18. ¿Le gustaría que se realicen artículos hechos por artesanos a base de la hoja de banano? si responde no, ya no conteste la siguiente pregunta**

- a. SI**
- b. NO**



**19. ¿Cómo le gustaría que se llame la empresa?**

- a. Banarte**
- b. Artehban**
- c. Banarloor**
- d. Loorarte**

**20. ¿Dónde le gustaría que este ubicada el local comercial de artesanías?**

- a. Centro de la ciudad**
- b. Centro comercial**
- c. Piazza**